

ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ



МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ НАУКИ**

23–24 квітня 2021 р.



Видавничий дім
«Гельветика»
2021

УДК 316.77(063)
С 70

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

Ищенко Наталія Анатоліївна, доктор філологічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної діяльності та інноваційного розвитку.

Кузьміна Світлана Леонідівна, доктор філософських наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту філології та журналістики.

Свенцицька Еліна Михайлівна, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри слов'янської філології і журналістики.

Ткаченко Тетяна Іванівна, доктор філологічних наук, доцент, доцент кафедри слов'янської філології і журналістики.

Семенець Ольга Сергіївна, кандидат філологічних наук, завідувач кафедри зарубіжної філології.

Юксель Гаяна Заїрівна, кандидат філологічних наук з спеціальності «Журналістика», доцент кафедри слов'янської філології та журналістики.

Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної
С 70 **науки** : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 23–24 квітня 2021 р. – Київ: Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2021. – 84 с.

ISBN 978-966-992-484-1

У збірнику представлено стислий виклад доповідей і повідомлень, поданих на міжнародну науково-практичну конференцію «Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки», яка відбулася на базі Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського 23–24 квітня 2021 р.

УДК 316.77(063)

ЗМІСТ

НАПРЯМ 1. ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА

Дубовик Н. А.

Життєсвіт сучасної людини та повсякденна комунікативна взаємодія 5

Колега Ю. Р.

Тенденції розвитку Інтернет-журналістики в Україні 8

Савчук А. С.

Журналістське розслідування в друкованих ЗМІ
(на прикладі журналу «Forbes») 11

Тюлькін Д. О.

Тематичний діапазон газети «Молодіжне перехрестя» 15

НАПРЯМ 2. КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ СУЧАСНИХ СПІЛЬНОТ І ГРУП

Євченко О. В.

Формування комунікативної
політики громади – потреба сьогодення 19

Fiialka S. B.

Services for publishing scientific articles
in the context of academic integrity 22

НАПРЯМ 3. СОЦІОКОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Баранецька А. Д.

Медіарилейшнз як інструмент реалізації
комунікаційного менеджменту 25

Назарчук О. Ю.

Сучасні реалії інтернет-журналістики
та процес її дигіталізації в умовах сьогодення 30

Сербина М. В.

Human-interest stories на сторінках Інтернет-газети
«The Village Україна» 32

НАПРЯМ 4. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: АКТОРИ І ПРОЦЕСИ

Губич І.-М. В.

Соціальні медіа як інструмент поширення дезінформації..... 37

Плеханова Т.

Можливості соціальних мереж у роботі журналіста 41

НАПРЯМ 5. МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Горська К. О.

Комунікація через творчість. Як медіа взаємодіють з аудиторією в цифровому форматі..... 47

Nikytenko V. M.

Methodological aspects of providing the reflection of the socio-economic topic «housing / real estate» in Ukrainian online business-media 51

Павлов Р. Є.

Застосування інструментів гібридної інформаційної війни у сучасному документальному кіно..... 55

Подворняк Т. Р.

Інтерв'ю у YouTube: специфіка існування (на прикладі: «Слава+» та «Екзамен») 59

Суховєєва Я. В.

Специфіка розважального контенту на українському телебаченні..... 63

Шененко А. О.

Фотоілюстрація як засіб візуалізації образу в друкованих ЗМІ (на прикладі журналу «Vogue»)..... 67

НАПРЯМ 6. ІНФОРМАЦІЙНО-КОГНІТИВНА ДИНАМІКА СУСПІЛЬСТВА

Будник М. А.

Мова ворожнечі в онлайн ЗМІ України щодо ЛГБТ – спільнот..... 72

НАПРЯМ 7. МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В РІЗНИХ ІНСТИТУЦІЙНИХ І ПОВСЯКДЕННИХ КОНТЕКСТАХ

Ахвледіані А. А.

Дотримання етичного кодексу журналіста при висвітленні подій Революції Гідності (за матеріалами українських друкованих ЗМІ «Громадське» та «Українська правда»)..... 76

НАПРЯМ 1. ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА

Дубовик Н. А.,

*кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри документознавства
та інформаційної діяльності*

Державного університету телекомунікацій

ЖИТТЄСВІТ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ ТА ПОВСЯКДЕННА КОМУНІКАТИВНА ВЗАЄМОДІЯ

Сьогодні будь-яка людина, щоб реалізувати себе в суспільстві потребує постійного отримання інформації. Постійний інформаційний потік гарантує повноцінне повсякдення.

Однією з знакових особистостей у розгляді комунікативного повсякдення та життєвіту є А. Шюц. Його праці набувають ще більшої актуальності у розгляді і вирішенні актуальних комунікативних питань сучасного світу.

Основна задача повсякдення віднайти формулу порозуміння між людьми. Відповідь криється у дискурсивних практиках, залежно від ситуації та учасників. Взаєморозуміння є інтерсуб'єктивний процес. А. Шюца стверджує, що інтерсуб'єктивний світ є світом повсякдення. Повсякденність є однією з сфер людської реальності або кінцевих областей значень життєвого досвіду. Паралельно існують інші світи, такі як мистецтво, наука, релігія тощо. Кожен світ має власний когнітивний стиль – особливе суб'єктивне ставлення до життя. Однак, повсякдення вище за інші світи тому що спрямоване на практичні цілі. Водночас, повсякдення є сферою людського досвіду, що не потребує спеціальних доказів і інтерпретацій. Існуючі кожна людина пірає у світ фантазій, науки, мистецтва, гри, порівнює свій досвід з тим, що можна назвати повсякденним здоровим глуздом. Повсякденний

здоровий глузд розділяється з іншими. Між індивідами встановлюється єдине комунікаційне поле.

А. Шюц вважав, що здійснювати комунікацію можливо завдяки постулатам, тобто природнім установкам. Один з постулатів – це взаємозамінність точок зору, тобто усі сприймають світ однаково, навіть якщо поміняються місцями предмети будуть у тій самій типовості. Інший постулат – збіг систем релевантностей. Усі приймають на віру те, що при здійсненні практичних цілей, можна знехтувати відмінностями в оцінках значимості тих чи інших фрагментів повсякденного досвіду, обумовлених унікальністю власної та іншого біографічних ситуацій. Це дозволяє інтерпретувати світ однаково.

Завдяки цим постулатам (ідеалізаціям) людина здатна не тільки одна одну розуміти, а й спільно конституювати загальний соціальний порядок. Ці можливості реалізуються у повсякденних дискурсах або комунікативних практиках, які є з'єднуючими елементами між людьми та соціальними ситуаціями, в яких вони знаходяться.

Безсумнівно, що для людини є важливим постійний інформаційний зв'язок, але й водночас кількість, обсяг, зміст і структура інформації, що надходить і переробляється. Рухливість і складність соціальних процесів в суспільстві, вплив соціальних змін безпосередньо на повсякдення роблять людину ще більш залежною від потоку повідомлень засобів масової комунікації. Зазначимо, що те, що відбувається перетворюється для людини на «другу реальність», «суб'єктивну реальність», вплив якої більш вагомий, ніж вплив об'єктивної реальності.

Життєсвіт сучасної людини виявляється за межами її психіки. У світлі сьогодення комунікативний зв'язок з технікою посідає перше місце у порівнянні з міжособистісним спілкуванням або спілкуванням з природою. Однак і ці типи спілкування неможливі поза технічних засобів. Сучасний світ в цілому опинився в умовах карантинного обмеження безпосередньої комунікації людина-людина, що міцно закріплює залежність від комп'ютера, телефону, інших технічних засобів. На вулиці ми також залежні від технічних засобів – мобільного телефону, автомобіля тощо. Вони стали для нас цінністю самі по собі незалежно від того, наскільки вони допомагають спілкуванню. У телефоні вмикаємо музику,

обслуговування автомобіля і розмови про це відіймають більше часу, ніж автомобіль нам його економить та інше.

Інтернет принципово розширює людські можливості. В першу чергу це можливості спілкування. Звичні засоби зв'язку повільніше і дорожче, ніж надіслати email. Для деяких людей Інтернет-комунікація дійсно обумовлена. Це допомагає підтримувати спілкування з близькими людьми. Однак, для більшості Інтернет замінив необхідне безпосереднє людське спілкування.

Цивілізація Інтернет-користувачів не є породженням повсякденності самої по собі, це результат цілого комплексу соціокультурних процесів, з якими повсякденність намагається впоратись та зменшити силу удару.

Сучасний світ намагається подолати відстань між науково-технічною культурою і життєсвітом, трансформуючи досягнення науки і техніки у повсякденні форми, пристосовуючи їх до потреб і можливостей людини. Водночас життєсвіт розмиває ті відмінності (національні, мовні, станові), які раніше перешкоджали порозумінню та створює певні умови, що сприяють розвитку діалогу культур.

Список використаних джерел:

1. Соснін О. В. Комунікативна парадигма суспільного розвитку : навч. посіб. / О. В. Соснін, А. М. Михненко, Л. В. Литвинова. К. : НАДУ, 2011. 220 с.
2. Шюц А. Структура повсякденного мышления. Социологические исследования, 1988, № 2.
3. Шюц А. Смысловая структура повсякденного мира: очерки по феноменологической социологии. Сост. А. Я. Алхасов; Пер. с англ. А. Я. Алхасова, Н. Я. Мазлумяновой; Научн. ред. перевода Г. С. Батыгин, М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003, 336 с.

Колега Ю. Р.,

*студентка групи 1 курсу магістратури групи 061-11м
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

Науковий керівник: Досенко А. К.,

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри слов'янської філології

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

Стрімкий розвиток Інтернет-журналістики, насамперед спричинений виходом та поширенням нових технологій та ресурсів серед людства. Станом на сьогодні Інтернет відіграє значну роль в житті українців, адже саме на його просторах ми проводимо більшість свого часу та пізнаємо великий обсяг інфомації.

Цифрова журналістика, також відома як Інтернет-журналістика або онлайн-журналістика є сучасною формою журналістики, де редакційний вміст, а саме різні види новин поширюється через мережу Інтернет, на відміну від публікації в друкованій та ефірній програмах.

Інтернет-журналістика – це спосіб поширення журналістами фактів та новин через мережу Інтернет. Відомо, що люди більше не купують роздруковані газети, за винятком того, якщо хочуть зберегти їх для власних цілей, але користувачі Інтернету бачать, що у них є легкодоступний та менш затратний ресурс для пошуку та поглинання інформації. Інтернет робить новини цікавішими та легшими для сприйняття завдяки інтерактивності та мультимедіа, як-от відео, аудіо тощо [5].

Сьогодні більша половина людства не витрачають свій час на читання газет, перегляд телебачення чи радіо, як це було протягом усього минулого століття. Для молодого покоління на перший план вийшли соціальні мережі, різноманітні інформаційні канали, а друкована преса відійшла на другий план. Сьогодні люди можуть отримати доступ до інформації не виходячи з дому, за допомогою різноманітних сайтів новин.

Різноманітні засоби збору та розповсюдження інформації, що підтримуються Інтернетом, наприклад, блог, Gmail, подкасти, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Wi-Fi, iPod, Android, електронні книги і новини Google, змінили світ журналістики та вивели її на вищий рівень. У міру зменшення кількості читачів газет популярність соціальних медіа зростає. Аудиторія споживає величезну кількість інформації, яку постійно забезпечують засоби масової інформації.

Згідно з дослідженням InMind для мережі Internews 2018 року, Інтернет-ЗМІ є другим за популярністю в Україні після телебачення, оскільки 60 відсотків українців відвідують веб-сайти новин принаймні раз на місяць, а 57 відсотків використовують Інтернет як щоденне джерело новин. Інтернет-ЗМІ майже так само довіряють, як телебаченню: 52 відсотки українців довіряють регіональним веб-сайтам новин, тоді як 58 відсотків довіряють національним веб-сайтам.

Дослідження Української Інтернет-асоціації за грудень 2019 року показує, що 24tv.ua та unian.ua є найпопулярнішими веб-сайтами новин та користуються високим рейтингом довіри серед українців [2].

Проте, в період з 2018 по 2019 рік роль Інтернету як джерела новин зростає і вже посідає перше місце. Усі великі українські ЗМІ також мають веб-сайти новин. Телеканали та радіостанції також транслюються в Інтернеті [1].

Згідно з дослідженням, USAID-Internews у 2019 році, найбільша кількість (68%) українців називає соціальні мережі головним джерелом новин. Важливо, що соціальні мережі не виступають засобами масової інформації в класичному розумінні, а швидше каналом для розповсюдження новин з різних джерел. Одне з таких джерел – цифрові носії інформації [4].

Соціальні мережі суттєво змінили роботу і структуру сучасних ЗМІ. Адже таким чином з'явилась можливість не лише транслювати інформацію цілодобово, а й отримувати швидкий зворотній зв'язок за допомогою коментарів та відгуків. Таким покращенням роботи ми завдячуємо соціальній мережі Фейсбук, Твітер, Інстаграм, адже самі це мережі є одними з ключових платформ для політичних та соціальних дискусій [3].

Отже, поява Інтернету та нових технологій суттєво вплинула на розвиток вже нової форми журналістики, а саме Інтернет-журналістики. Переваги інтернет-журналістики численні. Перш за все це економічно вигідне положення порівняно з друкованою пресою, оскільки не вимагає меншої кількості ресурсів та часу. Цифрова журналістика – це швидко і зручно, адже залучає більшу кількість читачів до обговорення та дозволяє завжди залишатись на зв'язку. Використання новітніх технологій істотно впливає на оформлення та висвітлення новини легшому для сприйняття читачем. Більше того, Інтернет-журналістика дозволяє транслювати новини з місць подій, що допомагає глядачам та читачам завжди залишатись в курсі подій.

Список використаних джерел:

1. Вперше в Україні Інтернет обійшов за популярністю телебачення, Веб-сайт. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/usaaid-internews/5134683.html>.

2. Довіра до ЗМІ в Україні зростає – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. Веб-сайт. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/dovira-do-zmi-v-ukrajini-zros-taje-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>

3. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. Веб-сайт. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16173/kitsa1>.

4. Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні, – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. Веб-сайт. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnisty-u-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>

5. What is Digital Journalism? Why should you consider it? Веб-сайт. URL: http://timesofindia.indiatimes.com/articleshow/77100693.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst.

Савчук А. С.,
студентка 2 курсу, 061-жс-216
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: Семенець О. О.,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри слов'янської філології та журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «FORBES»)

Специфіка журналістського розслідування досить складна, і цей метод або жанр журналістики сьогодні потребує детальнішого аналізу. Адже журналісту-розслідувачу доводиться дотримуватись багатьох аспектів, щоб мінімізувати ризики та наслідки своєї професійної діяльності.

Професійна діяльність журналіста-розслідувача, яка вимагає дотримання професійних стандартів журналістики, етичних засад, юридичних аспектів, особливостей висвітлення інформації у друкованих ЗМІ (на прикладі журналу «Forbes») – це гра в шахи, де кожен необережний хід може стати фатальним. Інколи журналісту під час розслідування потрібно діяти в так званому режимі необхідної імпровізації, тому що трапляються непередбачені ситуації, які потребують нагальних вирішень.

Станом на сьогодні, проаналізувавши теоретичні засади, специфіку роботи та досвід інших журналістів-розслідувачів, зокрема журналу «Forbes», які працюють з найавторитетнішими джерелами інформації, ми зможемо краще пізнати сутність журналістського розслідування та систематизувати свої знання.

Зазвичай, журналістське розслідування трактують як статтю або ж серію статей, які характеризуються оригінальністю, а не лише витоком інформації з офіційних та неофіційних джерел. Якщо розглядати розслідування, як метод журналістики, він допомагає в роботі з офіційними та неофіційними джерелами, аналізі документів, пошуку прихованих відомостей та розбіжностей для подальшого оприлюднення суспільно значущої інформації. Щодо джерел інформації та їх аналізу, то при роботі з цими

фактами журналіст має бути точним та неупередженим, уникати конфлікту інтересів та відповідально ставитися до джерел інформування [1, с. 23]. Такими навичками повинен володіти кожен, хто працює у цій сфері. Адже знання правових засад надає можливість використовувати законодавство на свою користь. Наприклад, за необхідності можна змусити надати необхідну та відкриту за доступом інформацію чиновників та можновладців.

Професійні та етичні стандарти в журналістському розслідуванні також відіграють важливу роль. Професійні стандарти журналістики були створені, щоб запобігти необ'єктивній, неправдивій, неактуальній тощо інформації, яка щодня поширюється у маси. Етичні засади журналіста-розслідувача – це сукупність правил та норм поведінки професійного характеру, які пов'язані зі збором, обробкою та поширенням масової інформації. «Журналіст має постійно відчувати відповідальність за своє слово, адже слово журналіста може стати «зброєю». Воно може вбивати, роз'єднувати народи і країни, а може, навпаки, відіграти позитивну роль, об'єднати зусилля людей навколо вирішення важливих проблем», – зазначають автори підручника з журналістської етики [2, с. 32].

Щоб правильно висвітлити інформацію у журналістському розслідуванні, найперше, що має зробити журналіст, дізнатися, що про це писали раніше [3, с. 27]. Працюючи з людьми, які є джерелами інформації варто створити такі умови, в результаті яких вони забудуть про засоби фіксації отриманої інформації та зможуть розслабитись, тому журналіст-розслідувач мусить володіти певними навичками для того, щоб розговорити людей та викликати довіру.

Коли справа підходить до кінця, і журналіст-розслідувач публікує свій матеріал, то він може використовувати декілька рівнів, щоб посилатись на джерело, а саме: повну ідентифікацію, часткову ідентифікацію, анонімне джерело та обійтись без посилання. Хоча у випадку суду, приховуючи джерело інформації, журналіст-розслідувач стає єдиним легітимним відповідачем. Тому потрібно ретельно перевіряти інформацію, отриману під час збору, для того, щоб забезпечити себе від юридичної відповідальності.

«Якщо журналіст не матиме гарантій збереження анонімності своїх джерел, то останні просто не повідомлятимуть йому інфор-

мацію, і тоді певні види інформації не будуть оприлюднені, суспільство не дізнається такої інформації й не зможе реагувати на проблеми, про які воно так і не дізналося», – зазначають в ГО «Інституті масової інформації» (ІМІ) [4].

Щоб краще дослідити специфіку журналістського розслідування на сторінках друкованої преси, а також його теоретичні та практичні особливості, ми проаналізували досвід роботи журналістів-розслідувачів журналу «Forbes».

Американський журнал «Forbes», що був заснований ще в 1917 році, є чи не найпопулярнішим та найавторитетнішим друкованим ЗМІ у світі, та має своє продовження в багатьох країнах світу, зокрема і «Forbes Україна». «Forbes» є періодичним виданням, який виходить раз на місяць та визначає таку тематику, як фінанси й економіка. Щоб проводити розслідування для Forbes потрібно весь час бути в тонусі бізнес-індустрії, володіти фінансовою грамотністю та розумітись в економічній сфері. Відповідно процес підготовки до таких журналістських розслідувань є значно ретельнішим, адже фігурантами є одні з найвпливовіших людей світу.

Проаналізувавши різні публікації журналу, можна дійти висновку, що журналіст-розслідувач журналу «Forbes» вміє адаптуватись до будь-яких проблем, адже часто йому доводиться писати про щось нове. Він зобов'язаний володіти високим інтелектуальним розвитком та логічно-аналітичним мисленням. Свого роду, можна додати, що журналіст-розслідувач журналу «Forbes» – це журналіст вищої касты, який здатний розбиратись буквально в усьому, що буде цікаве для його читача.

Тематика розслідувань для журналу «Forbes» досить складна, стає зрозуміло, що там працюють справжні професіонали, котрі змушені до дрібниць розбиратись в тому, про що пишуть. В публікації «Час приймати ризики», журналістам доводиться аналізувати інвестиційний ринок, а також володіти спеціалізованими знаннями, котрі допомогли створити рекомендації щодо балансу акцій та облігацій у відсотковому відношенні інвестиційного портфеля для приватного інвестора.

Журналісти-розслідувачі, що працюють у «Forbes» мають справу з усіма категоріями документів, що поділяються за режимом доступу на: відкриті (публічні) інформацію; службову

інформацію; комерційну таємницю; професійну, службову таємницю; державну таємницю; персональні дані, відомості від приватного життя. Також згідно з професійними та етичними стандартами під час розслідування, журналіст повинен працювати відкрито. Автори журналу слідують стандартам та відкрито інформують суспільство.

Під час журналістського розслідування журналісти можуть стискатися з проблемами та різними викликами, траплятимуться також чимало ризиків та інших факторів, які перешкоджають роботі згідно з усіма професійними та етичними стандартами журналістики.

Проте, кожна помилка дає нам досвід, автори посібника з журналістського розслідування зазначають: «Різні виклики дають підстави журналістам, які проводять розслідування, бути надзвичайно уважними та бездоганними у своїй роботі, щоб не нашкодити ситуаціям та особам, про яких вони готують матеріал» [5, с. 52].

Загалом, журналістське розслідування в друкованих ЗМІ на прикладі журналу «Forbes» постає як підсумок дії правил, що формуються в результаті дотримання професійних стандартів, етичних засад, юридичних аспектів, особливостей висвітлення інформації, загальних правил та рекомендацій та досвіду інших журналістів-розслідувачів. Формування цілісної системи правил із вищезгаданих аспектів є необхідною складовою у професійній діяльності журналіста-розслідувача, який висвітлюючи інформацію, прагне запобігати ризикам та наслідкам, пов'язаних із його роботою.

Список використаних джерел:

1. Волошенюк О., Іванов В., Полтавець Д., Рибка Є., Солоп Л. Журналістське розслідування в сфері громадського здоров'я: збірка матеріалів. URL: https://issuu.com/aupfoundation/docs/investigative_journalism
2. Іванов В., Сердюк В. Журналістська етика. 2007 р. С. 30–34. URL: https://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/ivanov_v_f_serdyuk_v_e_zhurnalistska_etika.rar

3. Квіт С. Масові комунікації. Національний університет «Києво-Могилянська академія» 2008. 27 с. URL: <https://studfile.net/preview/2448874/>

4. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Mediakompas.pdf>

5. Блашук О. Журналістське розслідування як чинник демократичного суспільства (на прикладі України та Польщі). Національний університет «Києво-Могилянська академія». Київ. 2008. с. 54 URL: https://msj.ukma.edu.ua/images/uploads/textblog/08_13_Blashchuk_Olesya_dyplom2008.pdf

6. Журнал «Forbes». URL: <https://www.forbes.com/?sh=46ade3a52254>

7. Журнал «Forbes Україна»: URL: <https://subscribe.forbes.ua/>

Тюлькін Д. О.,

студент 2 курсу групи 061-216

*Навчально-наукового інституту філології та журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

Науковий керівник: Гуменюк В. О.,

*асистент кафедри слов'янської філології та журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН ГАЗЕТИ «МОЛОДІЖНЕ ПЕРЕХРЕСТЯ»

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток сучасного інформаційного ринку спонукає друковану періодику відповідально підходити до тематичного наповнення видання задля створення якісного, конкурентоспроможного продукту. Спільність функціонального призначення періодики полягає в тому, щоб відбивати події різних сфер життя суспільства, що є актуальними в конкретний момент часу. Для успішного функціонування, газета повинна

підпорядковуватись одній головній темі, яка визначає зміст й обличчя видання і на якій базуватиметься рубрикація видання.

Мета – з'ясувати тематичний діапазон молодіжних видань України на прикладі газети «Молодіжне перехрестя».

Об'єкт дослідження – молодіжні видання України, а саме газета «Молодіжне перехрестя».

Предмет – тематичний діапазон газети «Молодіжне перехрестя».

У роботі досліджено появу, розвиток молодіжних журналів та газети в Україні від їх початку і до сьогодення, вивчено генезу газети «Молодіжне перехрестя». Здійснено спробу з'ясувати тематичний діапазон молодіжних видань України, дослідивши тематично розгалужене наповнення газети «Молодіжне перехрестя» за друге півріччя 2019 року.

Виклад основного матеріалу дослідження. У роботі досліджено появу, розвиток молодіжних журналів та газети в Україні від їх початку і до сьогодення, що дає змогу зробити висновок, що українська молодіжна преса зародилася у ХІХ ст. і впродовж свого існування преса виконувала роль підняття духу, як і вся інша українська преса.

«Проаналізувавши А. Животко «Історія української преси», який частину зі своєї праці присвятив вивченню першим молодіжним українським журналам, виявимо, що одним з перших видань стало «Самостайне слово»» [5, с. 6].

Єдине ЗМІ, що виходило на східноукраїнських землях сатирично-гумористичний журнал «Помийниця», який виходив у другій половині 1863 р. під керівництвом Лоначевського. Для західної України приблизно того ж часу (1874) є орган «Друг», який виходив під органом «Академічного кружка» [3, с. 6].

Вона так само боролася за своє існування, коли утверджувалися закони укази, які обмежували діяльність преси. «Саме до «Друга» впала зацікавленість М. Драгоманова, який на той час активно підіймав українську радикальну та соціалістичну пресу. Зв'язавшись з І. Франком та М. Павликом, як із найнадійнішими представниками цього органу, він опублікував три листи в яких виступив проти москвофільства. Ці три листи мали дуже гарні наслідки для національного визволення українського народу. Молодь почала виходити з москвофільства.» [3, с. 6].

Влада СРСР її просто проковтнула і переробила на те, що завжди робила, робила ідеальних солдат. «Після перемоги Жовтневої революції радянські дитячі та юнацькі видання, як і вся радянська дитяча література, стають активними помічниками партії і держави у справі комуністичного виховання підростаючих поколінь.» [2, с. 9].

Після 90-х років, з становленням незалежної України, наша молодіжна преса почала відновлюватись, багато видань – завдяки університетам. «У Кіровограді й області були розповсюджені такі медіа вищих навчальних закладів Кіровограда, як: «Викладач, студент...», «Гаудеамус», «Студентський вісник», «Університетський меридіан», які упродовж 1990-х – початку 2000-х років активно розповсюджувалися серед студентів вищих учбових закладів.» [1, с. 156].

«Зараз функціонують такі молодіжні видання: «Клякса», «Дніпро», «Задавака», «Колосок», «Паросток», «Пізнайко», «Скарби» тощо.» [с. 11].

Визнаємо той факт, що на теперішній час втручання в діяльність нашої преси іншої держави зменшилися в рази. Але зараз з'явилися проблеми у вигляді матеріальної залежності від однієї особи цілого ЗМІ, які транслюють суб'єктивну інформацію вигідну спонсору. Також в проблеми можна додати, що після широкого використання інтернету українська молодіжна преса втратила попит.

Вивчивши генезу газети «Молодіжне перехрестя» ми дійшли висновку, що газета була паростком від газети «Час і події» і виникла для того, щоб збільшити, а потім і переманити аудиторію для основної газети, але не була достатньо прибутковою, тому і закрилася під час карантину.

Дослідивши тематичний діапазон газети «Молодіжне перехрестя», ми дійшли висновку, що контент «Молодіжне перехрестя» має особливу тематичну направленість не лише у рубрикації, а й кожен випуск має свою спрямованість. Тематичне наповнення газети дуже широке, вона від самого початку висвітлювала дуже багато тем і поділяє їх на рубрики, але не всі з них збереглися. В процесі дослідження газети було виявлено, що 10 з 22 рубрик припинили існування. Причиною могло стати зміна попиту аудиторії. Структура двотижневика за аналізований період включає такі рубрики: «Сторінка редактора», «Студентська

палітра», «Освіта», «American-Ukrainian Club», «Комп'ютерна сторінка», «Відверта розмова», «Краса і мода», «Молодим батькам», «Музична балачка», «Кіноклуб», «Літературна сторінка», «У світі цікавого», «Спортивний майданчик». В межах цих рубрик видання висвітлює культурологічні, спортивні, освітні, мистецькі, природні теми. Порушує теми стосунків між жінками і чоловіками, молодих батьків, здоров'я. Особлива увага приділяється поширенню освітньої теми серед читачів, також є публікації на модні тенденції у різних сферах життя. Матеріали завжди супроводжуються ілюстраціями.

Газета, як заявлено на сайті видання, має розважальну тематику, але дослідивши окремих період, можна побачити, що більшість номерів має загальноосвітню тематичну спрямованість.

Перспектива подальших досліджень молодіжної преси може бути пов'язана з розширенням матеріалу дослідження (залучення інших видань молодіжної преси України) аналіз рубрик та контенту.

Список використаних джерел:

1. Витвицька Ю., Сучасна молодіжна періодика України: принципи функціонування, типологія, тенденції розвитку, Львів, 2017, С. 159–166 URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/7671/7657> (Дата звернення: 14.04.2020)

2. Гончарова Ю., Позанавчальна робота з правової освіти учнів у школах України (1944-1991 рр.), 2012, С. 27–31. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/znppo_2012_12_6.pdf (Дата звернення: 16.04.2020)

3. Животко А., Історія української преси, Київ, 1999, стр.368 URL: <http://history.org.ua/LiberUA/966-95575-3-4/966-95575-3-4.pdf>

4. Молодіжна преса України: історія і сучасність, Східноукраїнський національний університет ім. В.Даля, Луганськ, 2012. URL: <https://studfile.net/preview/8096788/page:2/> (Дата звернення: 15.04.2020)

5. Михайлин І., Історія української журналістики XIX століття, Київ, 2003, с. 611 URL:http://diplomvkarmane.org.ua/media/diplom/files/pages/0600466_93E15_mihaylin_i_1_istoriya_ukra_nsko_zhurnal_istiki_xix_stolittya.pdf (Дата звернення: 15.04.2020)

НАПРЯМ 2. КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ СУЧАСНИХ СПІЛЬНОТ І ГРУП

Євченко О. В.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики та дидактичної філології

Житомирського державного університету імені Івана Франка

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ГРОМАДИ – ПОТРЕБА СЬОГОДЕННЯ

На сучасному етапі розвитку суспільства значно розширилася сфера обміну інформацією, змінилися технології та їхня роль: від використання комунікаційних технологій залежить економічний, культурний, соціальний розвиток як держави у цілому, так і кожної громади. Комунікаційна робота – важлива частина діяльності органів місцевого самоврядування, особливо в період реформи децентралізації, адже комунікація розглядається як «динамічний процес обміну інформацією і є невід’ємною характеристикою ... організованої динамічної системи з визначеною структурою зв’язків» [3, с. 42]. Відповідно запровадження та вибудовування комунікативної політики кожної громади – об’єктивний виклик сьогодення. Важливими питаннями в означеному контексті є наступні: основні засади та принципи, концептуальні підходи, мета, завдання та напрями діяльності. Комунікативна політика громади стає знаряддям управління на місцевому рівні, тому повинна відповідати таким критеріям, як відповідність, своєчасність, системність, оперативність, об’єктивність, законність та превентивність, враховуючи те, що «основна функція комунікації – досягнення соціальної згуртованості за умови збереження індивідуальності кожного її елемента» [1, с. 368].

Як важлива складова життя громади комунікація повинна стати саме політикою, ефективним управлінським інструментом

досягнення цілей і завдань задля розвитку громади, а не окремими заходами й інформуванням про рішення, прийняті органом місцевого самоврядування, або реалізовані програми та проекти.

Завдання комунікаційної діяльності зумовлені важливістю підвищення репутації органу місцевого самоврядування шляхом репрезентації власної діяльності, а також щодо забезпечення надання якісних послуг мешканцям громади у всій їхній різноманітності. Отже, комунікація стає інструментом для налагодження конструктивного діалогу й партнерства органу місцевого самоврядування з громадянським суспільством і характеризується «суб'єктно-суб'єктивним, діалогічним, зворотним зв'язком» [3, с. 41]. За таких умов частиною комунікативної політики стає дослідження громадської думки, що одночасно є інструментом моніторингу ситуації у громаді.

Відповідно в контексті реалізації системної комунікативної політики громади важливо розробити та затвердити комунікаційну стратегію, яка виконує роль репрезентаційної складової комунікативної політики і є чітким алгоритмом комунікативних дій на певний відрізок часу, котрим має керуватися громада під час взаємодії з різними цільовими аудиторіями. Вона завжди націлена на формування бажаного сприйняття, створення певного іміджу, підтримку та посилення лояльності аудиторій до діяльності органу місцевого самоврядування й позиціонування громади для зовнішніх реципієнтів. Комунікаційна стратегія має включати зовнішні та внутрішні комунікації, які взаємодіють, доповнюючи й посилюючи одна одну. Важливо в ній відобразити аналіз ситуації та оцінку потреб громади, мету, цілі комунікативної діяльності, аналіз цільових аудиторій та окремих підгруп, визначити основні меседжі для різних цільових аудиторій; здійснити аналіз каналів комунікації; визначити ризики та шляхи їхнього подолання; провести оцінку ключових показників ефективності та визначити терміни реалізації.

З огляду на вищевказане, комунікаційна стратегія передбачає вирішення таких завдань, як покращення іміджу органу місцевого самоврядування, проведення інформаційно-роз'яснювальної діяльності серед цільових груп, забезпечення активної участі громадськості у процесі прийняття рішень та налагодження зворотного зв'язку, підвищення обізнаності громадян щодо

діяльності органу місцевого самоврядування, удосконалення співпраці із засобами масової комунікації й оптимізацію комунікацій всередині органу місцевого самоврядування.

Одним із шляхів реалізації комунікативних підходів у діяльність органу місцевого самоврядування є створення відповідного підрозділу, адже важливо визначити, хто забезпечуватиме відносини з медіа, а також управління комунікаційними заходами.

Комунікаційну стратегію громади слід розробляти на основі принципів партисипації, залучаючи усі зацікавлені сторони з метою формування причетності до процесу управління, відчуття власної відповідальності за життя громади. При цьому варто пам'ятати, що «справжню цінність для зміни ставлення, поведінки та практик відповідних груп громадськості приносить лише двостороння комунікація, тобто така комунікація, що передбачає діалог та досягнення консенсусу між різними групами суспільства» [4, с. 26]. Здійснюючи вибір каналів комунікації з цільовими групами, важливо з'ясувати, які канали є для них доступними, пріоритетними та користуються довірою, що у свою чергу потребує розуміння становища жінок і чоловіків у певному соціокультурному середовищі, оскільки «наявність різних каналів для участі може збільшити кількість і розмаїття учасників» [2, с. 63]. Такий підхід допомагає налагодити конструктивний комунікаційний процес та забезпечити участь людей різного віку, статі, освіти, національності тощо у життєдіяльності громади.

Отже, стратегічним завданням на рівні кожної громади є інституалізація суспільних комунікацій, розроблення та впровадження комунікативної стратегії, формування та послідовна реалізація комунікативної політики громади.

Список використаних джерел:

1. Бабайцев А. Коммуникация. Всемирная энциклопедия: Философия XX век / главн. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. М.: АСТ, Мн. : Харвест, Современный литератор, 2002. С. 368–369. 976 с.

2. Бітл С., Халлер К. Перспективні практики використання Інтернету. *Комунікація* : зб. наук. пр. / відп. ред. Н. К. Дніпренко. Київ, 2010. № 1. С. 48–69.

3. Дніпенко Н. Запровадження комунікативної політики – об’єктивний виклик часу. *Комунікація* : зб. наук. пр. / відп. ред. Н. К. Дніпенко. Київ, 2010. № 1. С. 38–47.

4. Коник Д. Комунікація та громадська думка. Стратегічні комунікації : посібник для державних службовців. Київ : ОБНОВА-КОМПАНІ, 2016. С. 26–46. 256 с.

Fiialka S. B.,

*Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Publishing and Editing
National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

SERVICES FOR PUBLISHING SCIENTIFIC ARTICLES IN THE CONTEXT OF ACADEMIC INTEGRITY

The professional development of the scientist is associated with publication activity. For career development (obtaining academic titles of associate professor, professor, senior researcher, scientific degrees), scientists must publish the results of their research. Over the past few years, Ukraine has adopted requirements for publications in journals included to scientometric databases such as Scopus and Web of Science Core Collection. At the same time, many problems have appeared around publications in these journals, leading to the development of predatory publishing, the falsification of scientific results, material losses for scientific institutions and universities, particular scientists, and reputational losses for the whole country.

Imitation of scientific publishing activity is becoming a fragrant problem of Ukrainian science. It is due, on the one hand, to the increasing requirements for the growth of publishing activity of scientific organizations and universities, and, on the other hand, to the lack of effective mechanisms of self-regulation of scientific community.

Due to the demand among scientists, there is an increasing number of intermediaries – organizations that provide services for the publica-

tion of scientific articles. Among them there are «Soer Publishing,» «Degree Service,» «Science Service,» «Diploma Centre,» «Postgraduate Service,» «The World of Knowledge,» «Aspirantura,» «Scientific Publications,» «Inform Service,» etc. Some of them («Diploma Centre,» «The World of Knowledge,» «Inform Service,») offer services for the publication of scientific articles within 10–14 days. The cost of such services varies from 7560 hryvnas («Science Service») to 750 dollars and more («Soer Publishing»).

In the context of academic integrity, it should be noticed that on the websites of most of these companies, services are offered not only to promote the publication, but also to prepare it from scratch. There are also services for finding co-authors to reduce material costs. The determining factor for the cooperation of such intermediaries and scientists is the fact of payment for the services, as well as the speed of the article's output and its indexation in bibliometric databases.

The intermediaries usually offer services for publication in low-rated or predatory journals. And, despite the negative impact of such publications on the author's scientific reputation, he or she can still use these services if the benefits (career, finance, time) outweigh the costs of paying for the services. However, there is another risk for authors: even despite the payment of intermediary services and confirmation of publication, the article may not be released. But while in Ukrainian only the fact of publication in journals indexed by Web of Science Core Collection and (or) Scopus is important, the flow of services from the intermediaries will only grow, causing the increasing of the amount of the articles of dubious scientific value.

Overcoming the problem, it is necessary to review the criteria for career advancement of scientists. It is not the quantity but the quality of scientific publications that should be evaluated. It is also necessary to organize seminars and lectures on the coverage of research results, shedding light on the publication process and the risks related to breaking the rules of academic integrity. Such events, for example, take place regularly in the Scientific and Technical Library of the National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute».

Each country goes its own way in the evaluation of scientific work. For example, in Poland there is a list of recommended journals and conferences, in which each scientific journal has a corresponding

number of points (from 20 to 200). It is formed primarily from journals belonging to the Web of Science Core Collection, Scopus, ERIH +. The list is prepared by the Science Evaluation Commission and approved by the Ministry of Education and Science and is reviewed from time to time. The updated list was published by the Ministry recently (order of February 9, 2021) [2]. Currently, the list includes 31,433 periodicals and 1,638 conferences.

In Italy, a similar list is compiled by the National Agency for the Evaluation of Universities and Research Institutes. It was last updated at the end of 2020. The lists are created in accordance with the National Scientific Qualification for the fields (humanitarian and social), which are defined in Italy as non-bibliometric (non bibliometrici): Architecture; Ancient, philological-literary, and historical-artistic sciences; Historical, philosophical, and pedagogical sciences; Legal sciences; Economic and statistical sciences; Political and social sciences [1].

Based on foreign experience, in each field it is necessary to form a list of publications in which it is not recommended to publish, considering, in addition to English, scientific journals in other languages. It should be considered that the indexing of the journal in reputable scientometric databases, such as Scopus, Web of Science Core Collection, etc., is not a sufficient guarantee of the integrity of the publisher. That is why it is necessary to investigate in detail the data about the journal (for example, the nature of the growth in the number of publications and citations). The recently launched Digital Journal Authenticator project can help. The tool is designed to help distinguish between the quality of journals and transparency practices.

References:

1. Elenchi di riviste scientifiche e di classe A [Electronic resource]. URL: <https://www.anvur.it/attivita/classificazione-delle-riviste/classificazione-delle-riviste-ai-fini-dellabilitazione-scientifica-nazionale/elenchi-di-riviste-scientifiche-e-di-classe-a/> (accessed: 06.04.2021).
2. Nowy, rozszerzony wykaz czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych [Electronic resource]. URL: www.gov.pl (accessed: 06.04.2021).

НАПРЯМ 3. СОЦІОКОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Баранецька А. Д.,

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків
із громадськістю факультету журналістики
Запорізького національного університету*

МЕДІАРИЛЕЙШНЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У сучасному суспільстві інформаційно-комунікаційні практики є важливим складником організації діяльності у будь-якій сфері. Адже процес комунікування дає можливість зреалізувати низку функціональних завдань компанії, а відтак і дійти до втілення її мети. Зважаючи, що доміантним призначенням комунікацій є передача інформації та встановлення відповідного контакту, вони набувають широких можливостей у регулюванні взаємодії між різними групами громадськості. Саме тому сьогодні дедалі більше активізується питання управління комунікаціями/комунікаційного менеджменту. Комунікації в контексті управління актуалізуються в двох аспектах: як такі, що дають можливість керувати тими чи тими процесами (у цьому випадку спілкування є чинником їх втілення через донесення необхідної інформації), та водночас з позиції організації самих комунікацій (конструювання конкретних повідомлень). У своїй сутності – це взаємозумовлені процеси, де центральними категоріями є комунікація, менеджмент та інформація (як інструмент та продукт).

Феномен комунікаційного менеджменту привернув увагу дослідників різних сфер життєдіяльності. Широке обговорення цього явища у науковому дискурсі супроводжується формуванням розмаїтих дефініцій поняття «комунікаційний менеджмент».

Із низки проаналізованих визначень Н. Шпак робить узагальнення про три напрямки його тлумачення, а саме: як виду діяльності, що спрямований на регулювання процесів організації на рівні зовнішнього та внутрішнього середовища; інструменту розв'язання комунікаційних проблем; моделі розбудови взаємин/зв'язків всередині організації, з зовнішнім середовищем (довкіллям) та суспільством у цілому [8, с. 31]. Відтак, можна говорити про широту функціональних можливостей комунікаційного менеджменту та сфер його застосування, адже він як своєрідний засіб (інструмент) моделювання певної діяльності реалізується у різних проявах.

У загальному розумінні комунікаційний менеджмент розглядають/представляють із позиції професійної діяльності, яка спрямована на досягнення ефективної комунікації у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації шляхом здійснення її комунікаційної політики [7, с. 6; 1 с. 52]. За своїми функціональними характеристиками комунікаційний менеджмент постає як управління комунікаціями, що, своєю чергою, передбачає: по-перше, визначення мети комунікації; по-друге, організацію здійснення цих комунікативних дій; по-третє, координування взаємодії комунікаторів; по-четверте, контроль та корегування процесу за результатами комунікації. При цьому дійова інформаційно-емоційна взаємодія між різними спільнотами та індивідами забезпечується використанням різних прийомів, методів, процедур та технологій [1, с. 52; 7, с. 5].

У своїй реалізації комунікаційний менеджмент застосовує такі потужні технології та інструменти, як зв'язки з громадськістю, зв'язки з акціонерами, інвесторами і партнерами, брендинг, формування іміджу та управління репутацією, зв'язки зі засобами масової інформації, програму просування [6, с. 39]. Інтеграція різних комунікаційних практик зумовлює виникнення синергетичного ефекту та сприяє підвищенню ефективності комунікаційного менеджменту в цілому [Там само].

Особливою значущістю у сучасному суспільстві визначаються зв'язки з мас-медіа, адже останні є вагомим комунікаційним каналом розповсюдження інформації на широку масову аудиторію. При цьому ЗМІ займають позиції лідера думки, а їх матеріали вирізняються впливовістю.

Потреба налагодження контактів із засобами масової інформації зумовлена самою необхідністю будь-якої організації/установи формувати взаємодію з аудиторією, розповідати їй про себе, доносити важливі меседжі. Тому ефективне функціонування тих чи тих структур (бізнесових або урядових) передбачає розбудову певної стратегії комунікацій, а відповідно й формування публічного капіталу, де домінуючу роль відіграють саме медіа, що формують інформаційну модель діяльності компанії.

Діяльність із налагодження інформаційної взаємодії зі ЗМІ – медіарелейшнз – це «свого роду мистецтво взаємодії бізнесу, політиків, державних та громадських організацій, з одного боку, і представників ЗМІ – з іншого» [2, с. 12]. Вона полягає в результативному управлінні внутрішньою і зовнішньою інформацією, встановленні дружніх (доброзичливих) контактів із усіма громадськими структурами через інститут мас-медіа та регулярному інформуванні громадськості через ЗМІ [Там само]. Водночас, медіарелейшнз постає як система позитивних стосунків між організацією та мас-медіа, що постійно оновлюється й зорієнтована на розбудову її відповідного медійного образу. Формування медіа-образу як важливого стратегічного етапу здійснюється шляхом управління інформацією, тобто надання їй привабливого вигляду та її поширення від організації через медіа на широку аудиторію [3, с. 9–10]. Відповідно, щоб заручитися підтримкою медіа, необхідно визначитися, до яких із них звертатися та обрати формат такої взаємодії [4, с. 22].

Зв'язки із засобами масової інформації є важливим складником організації комунікаційної стратегії будь-якої структури. Фахівцям із комунікацій необхідно усвідомлювати, що відсутність у медіа повідомлень про компанію здатна породжувати інформаційний вакуум, а його заповнення здійснюватиметься через пошук аудиторією додаткових джерел інформації.

М. Гундарін відзначає, що медіарелейшнз, як система контактів із медіасередовищем, не є максимально вичерпним каналом передачі інформації про організацію. Однак, мас-медіа є потужним складником управління інформаційними процесами, а також формування широкої та систематичної відновлюваності контактів організації з громадськістю. Тому у сучасному світі важливим є прагнення до формування «медійного капіталу», тобто капіталу позитивної впізнаваності [3, с. 7–9].

Саме завдяки комплексності використання різних форм комунікаційного контакту з медіа створюються потенційні можливості широкого поінформування аудиторії про себе, а так само формування відповідного іміджу, підтримання позитивної репутації. Насамперед, актуальності такі зв'язки набувають у кризових ситуаціях та інших непередбачуваних випадках, адже саме ЗМІ охоплюють найбільш широку аудиторію і здатні якнайшвидше передати відповідну інформацію. Особливо це стосується урядових структур, одним із напрямків діяльності яких є вчасне надання офіційних повідомлень. Крім того, що медіа дають можливість державним органам інформувати про свою діяльність, яка впливає на створення їх позитивної репутації серед населення та інших інституцій [5, с. 122], ще одним аспектом цієї взаємодії є вчасність та оперативність інформаційно-комунікаційного реагування органів влади у суспільно важливих ситуаціях.

Отже, налагодження зв'язків із мас-медіа полягає у вирішенні низки завдань, зокрема: поінформування про себе (одночасне охоплення широкої масової аудиторії), встановлення зв'язків із громадськістю, формування іміджу, підтримка репутації, прояв соціальної відповідальності (втілюється, зокрема, в інформаційній відкритості організації, достовірності, чіткості та точності подачі інформації, формулюванні етично-коректного дискурсу), здійснення антикризових комунікацій (за необхідності). У такий спосіб відбувається своєрідне управління організацією, інформаційними потоками про неї, що забезпечує формування відповідних (бажаних) смислів. Тому медіарилейшнз є необхідною ланкою комунікаційного менеджменту, що дає можливість створити додатковий інформаційний простір довкола тієї чи тієї установи, формуючи, водночас, своєрідний багатоаспектний дискурс (все залежить від напрямків взаємодії зі ЗМІ), крізь призму якого аудиторія сприймає організацію, комунікує з нею. Особливої вагомості тут набуває саме концепт «комунікує», адже презентація тих чи інших організацій можлива лише через самостійно поширювану медійниками інформацію, у той час як медіарилейшнз передбачає саме прагнення компанії до здійснення цієї взаємодії/контакту, що уможливує керування щодо сприйняття компанії та сприяння втіленню її стратегії.

Список використаних джерел:

1. Громадська Н. А. Засоби масової інформації як інструмент реалізації завдань публік рилейшнз. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/402017.pdf>
2. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз : учебное пособие. Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2007. 336 с.
3. Дерев'янюк О. Г., Ковтун Т. В. Медіарилейшнз: ефективність взаємодії PR та ЗМІ. *Інформаційне суспільство*. Випуск 22. 2015. (липень-грудень) С. 21–27.
4. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ : б/в, 2016. 256 с.
5. Прус Л. Р. Комунікаційний менеджмент. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2009. № 1. С. 38–41.
6. Федотова М. Г. Коммуникационный менеджмент : учеб. пособ. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2006. 76 с.
7. Шпак Н. О. Комунікаційний менеджмент: сутність та розвиток. *Економіка та держава* : міжнародний науково-практичний журнал. 2010. № 2. С. 30–33. URL : <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>

Назарчук О. Ю.,

*студент групи 061-11 м. спеціальності 061. Журналістика
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

Науковий керівник: Досенко А. К.,

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри слов'янської філології

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ПРОЦЕС ЇЇ ДИГІТАЛІЗАЦІЇ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Журналістика розвивається разом із технологіями, тому активно дигіталізується та інтегрується в онлайн-середовище, включаючи в себе більше аудіовізуального контенту.

«Інтернет-журналістика», «онлайн-журналістика», «веб-журналістика» чи «мережева журналістика» – тотожні поняття, фактично є синонімами. Від класичної журналістики інтернет-журналістику відрізняють такі властивості: мультимедійність, широке коло аудиторії, доступність, інтерактивність, необмеженість, нелінійність. [1, с. 57]

Інтернет-жанр – єдиний за формою, сталий тип тексту, що відображає аналогічні класичним жанрам ситуації комунікації в онлайн-просторі та характеризується схожістю мети.

Дигіталізація зв'язку приносить неймовірні еволюційні плоди як на платформах розповсюдження вмісту, так і в способах їх використання. Якість повідомлень відіграє вагомую роль у досягненні високої ефективності функціонування веб-журналістики, адже ЗМІ існують у конкурентному середовищі.

Отже, інтеграція – це процес об'єднання, взаємодії та взаємовпливу однієї чи декількох систем, елементів із заданими властивостями, що супроводжується встановленням, ускладненням і зміцненням істотних зв'язків, у результаті якої формується інтегрований об'єкт, нова цілісна система, що набуває нових властивостей.

Двигуном цієї еволюції є явищем конвергенції. Із технічної точки зору, конвергенція є об'єднанням кількох інструментів комунікації, злиття, яке стало можливим завдяки цифровим

технологіям. Дигітальні медіа – це мікс вмісту та технологій. Інтерактивність є однією з характерних рис електронних ЗМІ, де традиційний споживач інформації може бути і споживачем, і відправником інформації. Мобільні телефони мають потенціал для трансформації звітності та забезпечують можливість звітування в руках громадськості. Сьогодні індивідуальна громадянська журналістика існує у формі соціальних медіа-платформ, таких як блоги, YouTube, Twitter. [3, с. 47]

Уся інформація зберігається у цифровому вигляді та не має фізичної форми, та може транспортуватися на будь-які відстані зі швидкістю світла – це найголовніша особливість інтернет-середовища як комунікативного простору. Ера односторонньої простої передачі контенту, незалежно від враження та ідей аудиторії, завершується. [2, с. 81]

Журналістика ХХІ століття адаптується до інформаційного суспільства, а особливо через інтернет. Україна, як і більшість розвинених країн проходить процес інтеграції медіа з онлайн-простором дуже швидкими темпами. Усі види засобів масової інформації інтенсивно трансформуються у веб-середовище, стають конвергентними та інтегруються між собою. Медіа, інтегруючись у веб-середовище стають мобільними, що є плюсом, адже у читача є доступ до телеканалу, радіо чи видання (або до всього одразу) через інтернет-ресурси 24 години на добу будь-звідки. Також підвищується оперативність. Новини одразу з'являються на порталах, не треба чекати ефіру чи випуску, щоб розповсюдити новинну інформацію.

Список використаних джерел:

1. Лосєва, Н. Конвергенція та жанри мультимедіа/Н. Лосєва// Журналістика і конвергенція: чому і як традиційні ЗМІ перетворюються на мультимедійні; під ред. А. Качкаєва. – М., 2010. 375 с.
2. Лосєва, Н. Конвергенція: перебудова бізнес-моделей, редакційного простору і мізків/Н. Лосєва// Журналістика і конвергенція: чому і як традиційні ЗМІ перетворюються на мультимедійні; під ред. А. Качкаєва. – М., 2010. 211 с.
3. Лукіна, М. Інтернет ЗМІ: теорія і практика/М. Лукіна. – М.: Аспект Пресс, 2010. 123 с.

4. Філімонов, М. Швидкість і багатоформатний. Об'єднана редакція інформаційного мультимедійного агентства/М. Філімонов// Журналістика і конвергенція: чому і як традиційні ЗМІ перетворюються на мультимедійні; під ред. А. Качкаєва. – М., 2010. 234 с.

5. «Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності». Аналітична записка: веб-сайт. URL: <https://niss.gov.ua/> (дата звернення: 12.03.2021).

Сербина М. В.,

студент 2 курсу, групи 061-216

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Науковий керівник: Семенець О. О.,

доктор філологічних наук, професор,

професор кафедри слов'янської філології та журналістики

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

HUMAN-INTEREST STORIES НА СТОРІНКАХ ІНТЕРНЕТ-ГАЗЕТИ «THE VILLAGE УКРАЇНА»

Унаслідок глобалізації вітчизняна класифікація жанрів журналістики постійно доповнюється запозиченнями із зарубіжної. Про це свідчать поняття на кшталт «блог», «лонгвід», «стрім», «подкаст» і навіть «мем», відомі чи не кожному сучасному українському журналісту, які, тим не менш, мають іноземне походження, а набуттям розповсюдження в Україні завдячують насамперед окресленню місцевими науковцями їхніх ознак. Таким чином, термін «human-interest story», який належить до американської журналістської жанрової системи, потребує вивчення з метою його подальшого впровадження в українську. До того ж матеріали цього жанру наразі активно використовуються в медіапросторі України, зокрема на сторінках інтернет-газети «The Village» під рубрикою «Зовнішній вигляд», присвяченою стилю життя та індустрії моди.

Насамперед слід зазначити, що за формальними та змістовими рисами найбільш близькими до американського «human-interest story» родами творів є українські портретний нарис, інтерв'ю-нарис та інтерв'ю як таке. Подібного висновку можна дійти на основі вивчення праць В. Здровеги та О. Гусевої з відповідних тем, адже саме вони присвятили чимало уваги переліченим вище жанрам у своїй науковій діяльності.

Зіставивши їхні дослідницькі здобутки з напрацюваннями іноземних учених, можна виділити таку ключову спільну рису усіх цих жанрів, як зосередження уваги аудиторії матеріалу на конкретній людині, яка репрезентує певні життєві явища, події, дискусії чи проблеми. Втім, якщо в портретному нарисі та інтерв'ю-нарисі автор виступає скоріш стороннім спостерігачем, який тільки описує та певною мірою пояснює особистість того, кого бачить, у human-interest story авторство належить безпосередньо головному герою, адже саме з його прямої мови складається увесь текст (за винятком заголовку, ліду, підзаголовків та підписів фотографій).

Натомість можна заперечити, що в такому разі human-interest story – це аналог інтерв'ю, однак перший жанр має монологічний характер, тоді як останній характеризує саме його діалогічність. Крім того, для human-interest story основоположними є емоційність мовлення третьої особи та наявність великої кількості візуальних матеріалів, які його супроводжують, що не є обов'язковим для портретного нарису, інтерв'ю-нарису та звичайного інтерв'ю.

Тож можна заключити, що human-interest story – це американський жанр, який не має українського відповідника. Він належить до soft news, тобто так званих м'яких новин, спрямованих скоріше на перегляд, ніж читання, які мають на меті у невимушеній формі інформувати аудиторію про розваги, мистецтво та культуру.

Ураховуючи ці та інші (менш суттєві) медіастилістичні особливості, в ході цього дослідження зразки публікацій в інтернет-газеті «The Village Україна» було піддано кількісному та якісному контент-аналізу з метою підтвердження їхньої належності до жанру human-interest story. Для цього було здійснено вибірку десятиох матеріалів за грудень 2020–лютий 2021 років у хронологічній послідовності, а також визначено змінні, зокрема

номінальні, порядкові, інтервальні та відносні, та одиниці вимірювання їхніх значень, а саме слова та фотографії.

Кодування вказаних вище даних показало, що люди, на яких із публікації у публікацію авторка акцентує читацьку увагу, дійсно порушують суспільно важливі питання, зокрема про культуру свідомого споживання й природозахисного руху в Україні, а також про підтримку вітчизняного виробника легкої промисловості.

Водночас математичний аналіз виявив, що на кожні десять відсотків текстових елементів у цих матеріалах припадає один візуальний, що переконує в тому, що вони спрямовані на легке читання та швидкий перегляд, адже ця цифра є відносно великою, якщо йдеться про традиційне розуміння інформаційної журналістики, яка, навпаки, визначається насамперед лаконічністю – не тільки змісту, а й форми.

Ба більше, якщо *soft news* спеціалізуються на розвагах, мистецтві та культурі, то проаналізовані публікації – взірець подібного роду творів, адже в них шопінг розглядається як вид дозвілля, а сам по собі зовнішній вигляд – як вираження смаку, який, своєю чергою, є своєрідним мистецько-культурним виявом особистості. Крім того, говорячи про звичний спосіб проведення вільного часу, вони пригадують здебільшого кафе, бари та ресторани – це теж свого роду соціокультурний маркер, що вже й казати про рід діяльності головних героїв, адже переважна більшість з них – люди творчі.

Варто відзначити, що контент-аналіз було проведено безпосередньо авторкою цієї роботи, тоді як (у теорії) він передбачає наявність хоча б двох кодувальників даних задля забезпечення об'єктивного (тобто різнобічного) погляду на окремий матеріал. Тож це дослідження (у перспективі) може мати більш змістовне продовження за умови залучення до роботи додаткових спеціалістів.

Отже, можна констатувати, що в ході цієї роботи приналежність розглянутих матеріалів до *human-interest stories* було доведено, а отже – це дослідження встановило точку відліку в подальшому вивченні цього жанру українськими діячами науки.

Список використаних джерел:

1. Гусева О. Нарис у співвідношенні з жанрами російської оповідної прози кінця XIX-початку XX століть : автореф. дис. На здобуття наук. Ступеня доктора філол. Наук : спец. 10.01.02 «Російська література». Сімферополь, 2002. 26 с. URL: <http://referatu.net.ua/referats/7569/145160> (дата звернення: 29.03.2021).
2. Гусева О. Російський нарис 40-50-х років XIX століття. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 1-2. С. 65–69. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=drsk_2014_1-2_15 (дата звернення: 29.03.2021).
3. Гусева О. Своєрідність нарисового жанру та його співвідношення з іншими документальними жанрами. Вісник Книжкової палати. 2014. № 8. С. 44–46. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=vrp_2014_8_13 (дата звернення: 29.03.2021).
4. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2004. 268 с. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk682275.pdf> (дата звернення: 29.03.2021).
5. Beyer A., Figenschou T. Human-interest fatigue: audience evaluations of a massive emotional story. *International journal of communication*. 2014. Vol. 8. P. 1944–1963. URL: https://www.researchgate.net/publication/268815430_Human-Interest_Fatigue_Audience_Evaluations_of_a_Massive_Emotional_Story (дата звернення: 29.03.2021).
6. Hong H. Communicating medical advances in television health news: the influence of a human-interest frame on audiences' cognitive and emotional responses. Columbia : University of Missouri, 2010. 132 p. URL: <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/12005/research.pdf> (дата звернення: 29.03.2021).
7. Ibrahim Y., Howarth, A. The third narrative space: the human-interest story and the crisis of the human form. *Ethical space*. 2016.

Vol. 13. No. 4. P. 1-17. URL: <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/13567/1/Fulltext.pdf> (дата звернення: 29.03.2021).

8. Kim I., Kuljis J. Applying content analysis to web-based content. *Journal of computing and information technology*. 2010. Vol. 18. No. 4. P. 369–375. URL: https://www.researchgate.net/publication/220066206_Applying_Content_Analysis_to_Web-based_Content (дата звернення: 29.03.2021).

9. Reinemann C., Stanyer J., Scherr S., Legnante G. Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*. 2011. Vol. 13. No. 2. P. 221–239. URL: https://epub.ub.uni-muenchen.de/15496/1/hard_and_soft.pdf (дата звернення: 29.03.2021).

10. Steimeil S. Refugees as people: the portrayal of refugees in american human-interest stories. *Papers in communication studies*. 2010. Vol. 28. P. 219–237. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/188076735.pdf> (дата звернення: 29.03.2021).

НАПРЯМ 4. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: АКТОРИ І ПРОЦЕСИ

Губич І.-М. В.,

студентка спеціальності ОблЖурналістика

Інституту філології та журналістики

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Науковий керівник: Семенець О. О.,

доктор філологічних наук, професор,

професор кафедри слов'янської філології та журналістики

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОШИРЕННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Разом із розвитком Всесвітньої Мережі Інтернет, зріс вплив новітніх технологічних процесів на медіапростір та інформаційний продукт в цілому: змінилися способи поширення інформації, її зберігання, пошуку та подання. Результатом цього процесу стало виникнення феномену «соціальних медій», що характеризуються високим рівнем інтерактивності, тобто можливості не лише споживати, а і створювати чи змінювати контент з боку користувача. Метою цього дослідження є визначити, чи насправді соціальні медіа є інструментом поширення дезінформації, і якщо так, то чому.

Існує безліч визначень соціальних медіа. У деяких вони ототожнюються з соціальними мережами, як в Оксфордському словнику, де соціальні медіа визначаються як вебсайти та додатки, що використовуються для соціальних зв'язків (social networking), [4] у деяких – з цифровими та новими медіа. Проте, попередньо проаналізувавши ці визначення, було виявлено, що синонімізувати поняття «цифрові медіа», «нові медіа», «соціальні мережі» та «соціальні медіа» неправильно. У результаті дослідження було визначено окреме твердження стосовно пояснення

феномену соціальних медій, а саме: «соціальні медіа – це засоби масової інформації, що функціонують на базі Інтернет-додатків, які побудовані на ідеологічних та технологічних засадах другого Вебу і дозволяють користувачам створювати контент та обмінюватись ним.»

Специфіка функціонування соціальних медіа у перехідних суспільствах пов'язана з низкою аспектів: з одного боку, в умовах обмеженої чи відсутньої свободи ЗМІ, несформованої незалежної преси, саме соціальні медіа набувають статусу альтернативних засобів масової комунікації; з іншого, виступаючи, за М. Кастельсом, як простір для розгортання суспільних практик, [2, с. 78] нові медіа стають важливим чинником формування громадянського суспільства. Водночас відкритість і принципова нецензурованість соціальних медіа створює умови як для проявів деструктивної поведінки учасників мереж, так і для цілеспрямованих маніпулятивних зовнішніх впливів, інформаційної війни тощо.

Якраз завдяки можливості вільного доступу до створення та поширення медійного контенту, соціальні медіа слугують сприятливим середовищем для безконтрольної популяризації дезінформації, фейків та неправдивих новин.

Термін «фейк» (англ. fake – підробка) має не одне значення. Часто фейком називають неправдиву інформацію, але таке визначення не відображає суті терміну. Як зазначається у словнику Меріам-Вебстер (Merriam-Webster), поняття «fake news» в англомовному інформаційному просторі з'явилося наприкінці ХІХ ст., з поширенням використання прикметника fake/fake news – «підроблений/підроблені новини» замість false/false news «неправдивий/неправдиві новини» [5]. Між цими словами є суттєва різниця, котра дозволяє встановити смислові відношення: false означає передусім «неправдивий» (not true), «некоректний» (incorrect), водночас fake є не просто «неправдивий» (not true), але «імітуючий» (imitation), «підробний» (counterfeit), тобто характеризує явища та предмети, що копіюють, імітують ті, які реально існують. Саме такий зміст поняття визначає одну з основних рис фейкових новин – імітаційність.

Тепер перейдімо до співвідношень і розрізнення понять «фейк» та «дезінформація»: у період з 2010 до 2020 років поняття «fake/fake news» стало більш уживаним, аніж поняття

«дезінформація». Це пов'язано з думкою, що фейк – це вид контенту, його візуальна складова, а дезінформація – зміст фейку, його суть. [Дж. Фінгас, електронний ресурс, 3] Наприклад, якщо розглядати уявне підроблене фото, то саме зображення виступатиме фейком, а інформація й дані, котре зображення демонструє – дезінформацією. Відповідно до цього виокремлюється також розрізнення за критерієм системності/фаховості: фейки – діяльність разова, а дезінформація – свідомо та системна діяльність однієї особи чи групи осіб.

Виходячи з цього, можна стверджувати, що основними ознаками дезінформації є такі:

- 1) вплив на певну (цільову/масову) аудиторію через оприлюднення;
- 2) цілеспрямованість (передбачає організатора та умисел);
- 3) наявність в основі «неправдивості», що піддається перевірці;
- 4) імітаційність, представленість як правдивого матеріалу;
- 5) негативні наслідки;
- 6) пристосованість під певні системи поглядів, відповідність певним переконанням;
- 7) соціально-важлива тематична спрямованість.

Отже, наведемо робоче визначення дезінформації у цьому дослідженні. Дезінформація – це імітаційна неправдива інформація, що поширюється та популяризується з метою маніпуляції та впливу на громадську думку, а також не була перевірена або в результаті перевірки виявилась неправдивою.

Завдяки наявності визначення понять «фейк» та «дезінформація», а також їх ознак, можна дійти висновку щодо правдивості будь-якої інформації та здійснити її перевірку за допомогою наступних критеріїв:

- наявність вірогідного першоджерела;
- наявність встановленого/доведеного факту в основі;
- відповідність контексту створення;
- відповідність реальному часу (врахування «старіння» інформації);
- відсутність ознак маніпулювання інформацією (зокрема, посилення на сумнівні джерела за наявності авторитетних,

використання сумнівних фактів або документів, отриманих неофіційним способом, наявність виключно підтверджуючих припущення аргументів без урахування контраргументів, неповна інформація тощо).

Дезінформація та фейк – не одне й те ж, втім обидва поняття здатні взаємодіяти між собою на практиці. Фейк – це форма, а дезінформація – зміст. Фейк використовується як інструмент поширення дезінформації у цілях маніпуляції, а соціальні медіа слугують сприятливим для цього середовищем завдяки можливості вільного доступу до створення та поширення медійного контенту, підвищеній експресивності та суб'єктивності.

В Україні зростає тенденція до використання анонімних Telegram-каналів у якості соціальних медій, у котрих розміщують дезінформативні пости, а також фейки, що несуть дискредитуючий характер. Дезінформація стосується політичного. Соціального та економічного життя країни, об'єктами дезінформації часто стають політики та відомі медійні особистості. Серед основних характеристик українських Telegram-каналів ми виділили такі:

- анонімність (власника каналу неможливо відслідкувати, а тому нівелюються репутаційні втрати при поширенні фейків, окрім того, інформація не проходить верифікацію, як у Facebook),
- близькість до читача (форма приватних повідомлень та спілкування з реципієнтом віч-на-віч роблять його учасником подій),
- заміна традиційним ЗМІ (реципієнт більше не має потреби читати традиційні медіа, адже дізнається все з «першоджерел».

Усвідомлюючи, що втрачають першість у публікуванні ексклюзивної інформації, традиційні ЗМІ починають цитувати і посилатись на анонімні Telegram-канали, таким чином фейки виходять за межі соціальних медій і вражають весь інформаційний простір.

Як бачимо, соціальні медіа більше не обмежені блогами та акаунтами в соціальних мережах – це повномасштабні ЗМІ, котрі набувають все більшого впливу і займають усе більше місця в інформаційному середовищі. Їх фільтрація, верифікація та контроль у 21-у столітті є не забаганкою, а необхідністю.

Список використаних джерел:

1. Дослідження: хто і як користується Telegram в Україні URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/issledovanie-kto-i-kak-polzuetsyatelegram-v-ukraine>
2. Кастельс М. Галактика Інтернет. У-Факторія. 2004. С. 220.
3. Fingas J. AI catches fake news by gauging the accuracy of its source. Engadget. 2018 URL: <https://www.engadget.com/2018/10/04/mit-ai-catches-fake-news-byrating-source/>
4. Oxford dictionary: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/social-networking>
5. The Real Story of ‘Fake News’ URL: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>

Плеханова Т.,

*кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри видавничої справи та редагування
Запорізького національного університету*

МОЖЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА

На цьому етапі розвитку інформаційних технологій новини не обмежуються лише друкованими виданнями або записами телепередач, оскільки люди мають доступ до технологічних пристроїв, що дозволяють отримувати будь-які дані, які зацікавлять читача. Журналісти тепер мають змогу за допомогою соціальних мереж надсилати інформацію до відома аудиторії та повідомляти своїх підписників у режимі реального часу.

У зв'язку з тим, що представники абсолютно різних професій активно користуються соціальними мережами, журналістові у пошуках нової інформації або проведення інтерв'ю варто залучати до роботи цей різновид комунікації. Там можна знайти як думки очевидців з приводу актуальних подій, так і матеріали «з перших рук» – фото, відео тощо. Журналіст у соціальних мережах може писати доповнення до матеріалів, над якими працює.

Отримавши нову інформацію – коментар, факт, фото тощо – він має змогу моментально опублікувати це на своїй сторінці та, як наслідок, звернути увагу громадськості. Так, за словами А. Градюшко, «у газеті факт публікації новини символізує подальше припинення роботи над нею. В інтернеті ж усе тільки починається» [2, с. 134].

Звідси випливає ще одна важлива місія сучасного журналіста. На цей момент працівникам ЗМІ доводиться не тільки писати матеріали, робити знімки тощо, але і збирати факти в інтернеті та перевіряти їх. Перетворення класичних ЗМІ в медійні помітно змінює процеси створення матеріалів. Вони знаходять та перевіряють інформацію очевидців, які ведуть активне життя у соціальних мережах чи блогах. Як зазначив практик Л. Василик: «Монолог медіа стає діалогом, розгорнутим у часі і просторі. І споживач почувається залученим на рівні зі ЗМІ до процесу комунікації. Через крос-медіа аудиторія приєднується до числа авторів, загострює свою увагу, підвищує лояльність та постійно підтримує інтерес» [1, с. 299]. Варто звернути увагу на аспект лояльності. Відомо, що журналістам необхідно підтримувати баланс думок та збирати інформацію з різних джерел, тому думки та факти очевидців, що розповсюджуються за допомогою інтернету, стають очевидно доступнішими.

Дослідник А. Мордюк пише: «якщо добре перевіряти повідомлення соцмереж, можна збагатити інформаційний випуск теленовин цікавими темами та деталями» [4, с. 156]. Ми повністю погоджуємося із цим висловом, але наголошуємо на тому, що будь-яка інформація в інтернеті потребує детальної перевірки. Якщо ж до повідомлень у соціальних медіа ставитися обережно, то журналістам вдасться зробити власні матеріали більш глибокими та наповненими фактами.

Таким чином, оптимальна модель роботи редакції з соціальними мережами: працівникам мас-медіа необхідно звертати увагу на переваги інтернет-технологій, але при цьому приділяти достатньо часу пошуку та перевірці інформації, наскільки це взагалі можливо. Останнім часом тенденції тяжіють до того, що бажання журналістів швидко та бездумно інформувати в найближчі роки будуть зростати. Як зазначає дослідник А. Мирошніченко, «відбувається інфляція контенту – акцент зміщується від змісту

до вміння залучити аудиторію» [3]. Ми погоджуємося зі словами дослідника та хочемо зазначити, що при таких обставинах бажання догодити аудиторії є абсолютно природним. Журналісти знаходяться у тісному контакті з читачами, а тому швидко реагують на реакцію публіки, і, як результат, створюють контент, який міг би задовольнити її інформаційні потреби.

Не тільки ЗМІ еволюціонують, але і читачі також. Якщо раніше для того, щоб зв'язатися з редакцією, читачам було необхідно відправити листа та чекати відповіді (а для журналістики актуальність є одним з найважливіших факторів), то зараз це можливо зробити за одну хвилину за допомогою комп'ютера, смартфона, планшета тощо. Фотографії з місця події, які можуть знадобитися у роботі над журналістськими публікаціями, зараз робляться на ті ж гаджети, які є майже у кожного. Ця еволюція накладає на працівників ЗМІ особливу відповідальність, бо медіакористувачі мають змогу перевіряти будь-яку інформацію у декілька кліків, а тому навіть незначна помилка журналіста зараз може бути очевидною для будь-якого користувача інтернету.

Варто зазначити, що явище відкритого журналізму було б абсолютно неможливим без соціальних мереж, які дозволяють журналістам комунікувати з аудиторією через коментарі чи особисті повідомлення. Так, за словами Б. Потятиника, «контент у рамках нового журналізму творять багато часто зовсім незнайомих одне з одним людей, які виправляють допущені помилки, уточнюють факти, наводять нові аргументи й активно коментують хід подій» [5, с. 108]. Варто зазначити, що сучасна аудиторія може виконувати не лише роль редактора текстів та коментатора, а іноді навіть кореспондента. Тобто, той фідбек, який журналіст отримує на пошту, в особисті повідомлення або коментарі, часом дозволяє не тільки виправляти помилки, а і отримувати нову інформацію, яку у майбутньому можна буде використовувати у своїх публікаціях.

Соціальні мережі забезпечують корисну аналітику та збір показників, які медійні сайти та бренди можуть використовувати для розкриття прагнень користувачів у своїх маркетингових цілях. Ці повідомлення в соціальних мережах розкривають популярні теми та настрої, які допомагають журналістам створювати успішні історії, що пов'язані з їхньою аудиторією. Окрім вже названих

позитивних аспектів роботи із соціальними мережами, зазначимо ще декілька важливих моментів, які виділив журналіст та дослідник медіа Жи Юан [6]:

- збирання інформації;
- мережа та здобуття контактів;
- обмін опублікованими новинами;
- сприяння цілям бренда;
- моніторинг інтересу аудиторії;
- взаємодія з користувачами соціальних мереж.

Сьогоднішній етап еволюції мультимедіа не міг би існувати без порталів – багатофункціональних сайтів з мільйонами користувачів та терабайтами даних. Соціальні мережі, які виконують стільки функцій, є символом останніх років і ілюстрацією вимог сучасних людей. У журналістській роботі ці портали є корисними не тільки з тієї причини, що у соціальних мережах можна здійснити усі названі вище види роботи над матеріалом, але і тим, що інформування на сторінках цих медіа буде максимально ефективним – мільйони користувачів матимуть змогу перейти за посиланням усього в один клік, а для швидкої сучасності це є дуже важливим фактором.

Цікаві, резонансні та важливі публікації приваблюють реципієнтів у першу чергу. Ці матеріали привертають увагу читачів, які мають можливість залишати власні коментарі. Варто зазначити, що саме коментарі є найпопулярнішою формою інтерактиву, оскільки вони щонайкраще забезпечують оперативне реагування читачів на оновлення інформації.

Саме через соціальні мережі люди можуть дізнатись про журналіста або ЗМІ, прочитати матеріал, зібрати відгуки тощо. Проте найголовнішим аспектом залишається інше – люди обмінюються отриманою інформацією самостійно. Це так звані «вірусні технології» – тактика поширення інформації через учасників комунікації. Принцип дії якої такий: сподобалася стаття – надсилаєш друзям (знайомим) або ж робиш «репост». І в цьому надзвичайна перевага соціальних мереж. Отже, написання якісних матеріалів є важливішим аніж грамотна промоція. Вірусні технології можуть створити відповідне промо і без втручання журналіста – соціальні мережі надають своїм користувачам усі

можливості для того, щоб ділитися посиланнями та мультимедійними файлами самостійно.

Феномен саме інтернет-журналістики полягає у тому, що будь-який автор стає ближчим до своїх читачів, і тому має змогу встановити пряме спілкування – залишати коментарі, відповідати на коментарі, миттєво реагувати на останні події у своїх соціальних мережах тощо.

Соціальні мережі надають журналістам безліч можливостей, як при підготовці матеріалу, так і у його подальшій промоції і навіть більше. Соцмережі дозволяють доповнювати публікації, редагувати їх, виправляти помилки, моніторити реакцію аудиторії тощо. Є і певна небезпека, яку ці медіа несуть у собі – конкуренція зі сторони блогерів, публікація неперевіраних даних (тільки журналісти несуть відповідальність за матеріали, а інші користувачі порталів – ні) та інше. На нашу думку позитивні сторони цих сайтів очевидно домінують над негативними, і при постійній співпраці з сучасними технологіями журналістські матеріали стануть більш якісними та цікавими.

Список використаних джерел:

1. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики* : зб. наук. пр. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2013. № 52. С. 297–300.
2. Градюшко А. А. Принципы написания текстов для Интернет-СМИ. Лингвистика публицистического текста и анализ дискурса СМИ. *Медиариторика* : сборник научных трудов. Минск : Образование и воспитание, 2009. С. 126–135.
3. Мирошниченко А. Во что вовлекают человека новые медиа. URL : <https://slon.ru/calendar/event/1092196/> (дата звернення 24.12.2020).
4. Мордюк А. О. Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин. *Наукові записки Інституту журналістики* : зб. наук. пр. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2014. № 57. С. 152–156.
5. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.

6. Ellering N. 30 Social Media Engagement Tactics That Will Boost Shares And Conversions. URL: <https://coschedule.com/blog/social-media-engagement-tactics/> (дата звернення 24.12.2020).

НАПРЯМ 5. МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Горська К. О.,

доктор наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну

Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КОМУНІКАЦІЯ ЧЕРЕЗ ТВОРЧІСТЬ. ЯК МЕДІА ВЗАЄМОДІЮТЬ З АУДИТОРІЄЮ В ЦИФРОВОМУ ФОРМАТІ

Інтернет, а згодом і поява соціальних мереж докорінно змінили принципи комунікації. Медіа також активно переглядають підходи до взаємодії зі своєю аудиторією в цифровому форматі. Одним з напрямів такої взаємодії стало захоплення користувачів до спільної творчості. Активне впровадження партисипативних практик, що прийшлося на початок 2000-х років, мало на меті не лише мінімізувати наслідки економічної кризи галузі, а й посприяти громадській активності аудиторії. Про їх провідну роль у глобальній місії врятування медіа як громадського інституту з ентузіазмом говорили А. Херміда [1], М. Девзе, А. Брунс [2] та інші дослідники. Потенціал активних користувачів, що охоче коментують, поширюють та навіть самі генерують контент, знайшов підтримку в медіа. Останні почали спрямовувати цю енергію в потрібне для редакцій русло. Наслідком стали численні проекти, що пропонували читачам (глядачам) брати активну участь в редакційному процесі, починаючи від пропозиції тем для майбутніх матеріалів і закінчуючи спільним написанням текстів. Але згодом стало очевидно, що розглядати співтворчість медіа з аудиторією лише в контексті практик спільної підготовки матеріалів, недалекоглядно. Натомість існує значно більше можливостей для співпраці, які теж перебувають в площині спільного

контентотворення. За таких умов редакції постали перед необхідністю переосмислення самого значення медіаконтенту як формалізованого продукту та рамок, що окреслюють явище співтворчості в умовах цифрового медіасередовища.

Не секрет, що в основі діяльності медіа лежить комунікація. Однак в умовах цифрового інтернет-простору ми спостерігаємо трансформацію самої структури комунікації та «відносин між культурою, творчістю та спілкуванням» [3]. Редакції все більше переорієнтовуються на «діалог, модерацію та кураторство» [4], будують свої бізнес-стратегії навколо активності аудиторії в соціальних мережах, приділяють увагу формуванню стійких, активних та лояльно налаштованих спільнот. Комунікація, що набуває матеріальних ознак та фіксується в певній об'єктивній формі (у випадку з інтернетом – у цифровій), в контексті контентотворення може виступати не лише процесом, а й продуктом. Продуктом незавершеним (якщо йти за логікою права, але від того не менш значимим). Контент, що генерується в процесі комунікації, може розглядатися як продовжуваний медійний продукт. Він доповнюється, перепаковується, обростає коментарями чи окремими гілками нових дискусій, свіжими ідеями, цитатами, лінками на інший контент, авторськими текстами, аудіовізуальним рядом та, навіть, емоціями чи реакціями (гіфками, емодзі тощо). На всіх цих етапах первинний медійний контент трансформується, оскільки фактично не може розглядатися без цього дихотомічно мозаїчного та, водночас, цілісного бекграунду від аудиторії. В цьому й проявляється спільна творчість.

Коментарі, що цікавіші за основний матеріал, або змонтовані користувачами ролики на основі медійного контенту, що мають більший емоційний вплив – у всіх цих випадках першоосновою, що мотивувала аудиторію до творчості, була комунікація. Комунікація через творчість – та реальність в якій сьогодні взаємодіють як медіа з аудиторією, так і користувачі один із одним. Девід Гаунтлет у книзі «Створення – це поєднання» наголошує, що три основні процеси в творчості (створення, спільне використання (або розшерювання) та співробітництво) є сьогодні нероздільними паралельними процесами [5].

В останні роки медійна професійна спільнота все частіше виводить на перший план пріоритетність якісного контенту з так

званою «доданою вартістю», додатковою «цінністю». Поширення власного досвіду, додаткова інформація чи стороння експертна оцінка від користувачів – все це може посприяти покращенню ціннісних характеристик контенту. Саме таке створення додаткової цінності, що є ключовим елементом стійкості та стабільності інтернет-спільнот [6], варто також розглядати як прояв співтворчості. Хоча існує багато різновидів співтворчості, включаючи взаємодію зі штучним інтелектом, у випадку з медіа ми маємо справу з моделлю, за якої саме медіа визначає умови залучення аудиторії, напрями для потенційної співтворчості з боку користувачів.

Звісно не можемо ігнорувати й песимістичні погляди науковців на співучасть аудиторії, що стали навіть причиною появи таких термінів як «темна участь» (*від англ. – dark participation*) [7]. С. Куандт, у однойменній книзі наголошує на слабкому управлінні в цих процесах, що загрожує неконтрольованому генеруванню та поширенню потенційно шкідливого контенту та відкриває шлях до свідомих маніпуляцій чи дезінформацій.

В мережі дуже часто фігурують слова «колективний» чи «спільний», що лише підтверджує статус цих медійних продуктів. «Колективний розум», «колективний досвід», «колективна творчість» та, навіть, «економіка спільного користування» – все ці поняття характеризують комунікаційні процеси в мережі. К. Мадей висуває іншу тезу: «медіа – це лише точка доступу до виразності змісту наративу», маючи на увазі що насправді вікі-сайти, соціальні мережі, месенджери – «всі перебувають у траєкторії спільного створення» [8].

Як бачимо, співтворчість як поширене явище медійної галузі в умовах нових технологічних можливостей цифрового простору потребує переосмислення. Реалізація ж партисипативних практик має будуватися на кардинально інших підходах до критеріїв, форматів, характеру та процесів співтворчості.

Список використаних джерел:

1. Hermida, A. *Twittering the news: The emergence of ambient journalism.* – *Journalism Practice*, 4(3), 2010. – P. 297–308.
2. Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. *Preparing for an age of participatory news.* *Journalism Practice*, 1(3), 2007. – P. 322–338.

3. Tuma R., Knoblauch H., Jacobs M. *Communication, Culture, and Creativity – Reframing the Relations of Media, Knowledge, and Innovation in Society* Peter Lang, 2014. – ISBN: 9783631638170.
4. Kramp L., Loosen W. *The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation?* – Springer, November 2017. – URL: <https://link.springer.com/bookseries/15351>.
5. Thély N. «David Gauntlett, Making is Connecting, The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0». – *InMedia*, 4. – 2013. – URL: <http://journals.openedition.org/inmedia/715>; DOI: <https://doi.org/10.4000/inmedia.715>.
6. Rubio, N.; Villaseñor, N.; Yague, M.J. Does Use of Different Platforms Influence the Relationship between Co-creation Value-in-Use and Participants' Co-creation Behaviors? An Application in Third-Party Managed Virtual Communities. *Complexity* 2019, 1, P. 1–15; Rubio, N.; Villaseñor, N.; Yague, M.J. Sustainable Co-Creation Behavior in a Virtual Community: Antecedents and Moderating Effect of Participant's Perception of Own Expertise. – *Open Access Journal*, Vol. 12(19), 2020. – pages 1-19, October.
7. Quandt Th. Dark Participation. – *Media and Communication* 6(4), September 2018. – DOI: 10.17645/mac.v6i4.1519.
8. Madej K. *Interactivity, Collaboration, and Authoring in Social Media*. – Springer International Publishing, 2016. – 161 p. ISBN 978-3-319-25952-9.

Nikytenko V. M.,
Ph.D. student at Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv

**METHODOLOGICAL ASPECTS OF PROVIDING
THE REFLECTION OF THE SOCIO-ECONOMIC
TOPIC «HOUSING / REAL ESTATE»
IN UKRAINIAN ONLINE BUSINESS-MEDIA**

New paradigms for the study of the convergence of social communications and the business sphere are emerging, in particular the peculiarities of reflecting complex thematic discourses such as the socio-economic theme of «housing / real estate». The business media faces the task not only of disseminating business information of a broad and narrow profile, but also the problem of social responsibility for a comprehensive presentation of a topic that has a binary nature – social and economic. The changes concern the approach to the functions of journalism, as well as the transformation of the entire metamedia system in connection with the interpenetration of economic theory in the functioning of the mass communication system, which is part of social communication discourse, and in connection with the rapid development and expansion of the World Wide Web. the reason for the growing popularity and number of online business media. That is why, in our opinion, the need to distinguish the theory of business journalism from the general theory of journalism is becoming especially relevant today. One of the tasks of this scientific system is the formation of methodological bases for the presentation of highly specialized business information, which in particular includes information about «housing / real estate».The **purpose of the article** is to determine the main methodological principles of the socio-economic topic "housing / real estate" in the Ukrainian business online media. In accordance with the purpose of the work set **key goals**:

- 1) to study the peculiarities of approaches to the definition of methodological principles in the scientific discourse of social communications;
- 2) to form the definition of the basic methodological bases of a social and economic theme "housing / real estate" in the Ukrainian business online media.

Theoretical basis. Among the researchers of the methodological principles of the media should be identified such authors as A. Moskalenko, V. Zdorovega, I. Mykhailyn, M. Kim, A. Tertychny. The topic of online media is devoted to the works of Ukrainian and foreign scientists, in particular L. Gorodenko, A. Zakharchenko, I. Artamonova and others. Business media was studied by D. Forsyth, K. Roche, Y. Buzhynska, L. Dudchenko and others. **Research methods.** The basis for writing the article was the social communication approach formed by V. Rizun [5, p. 9]. The methods of general scientific cognition are used in the work, in particular analysis, synthesis, induction, deduction, generalization and abstraction. The integrity of the study was ensured by systemic and structural-functional approaches. **Research results.** Most modern research on journalism education of the fundamental plan uses the phrase «methodological principles» and its derivatives. However, the authors of such studies do not resort to a definitive analysis of this language unit and, as a rule, invest in it their own understanding of the application in the study of specific concepts, phenomena, processes. In our case, for example, this phenomenon is the socio-economic theme of «housing / real estate» in the thematic field of online business media. However, the theoretical analysis and differentiation of the term "methodological principles", in our opinion, is of paramount importance for their further formation for any discipline in the coordinate system of the scientific school. M. Kim defines the methodology of journalism as «the application of a system of logical techniques and special methods of studying the phenomena of journalism, which is divided into four major areas: 1) general methodology of cognition; 2) methods of scientific knowledge; 3) methodological bases of scientific and creative-cognitive activity; 4) methodological principles of presentation [2, p. 148–149]. However, the scientist does not advise to perceive the methodology solely as "the sum of certain techniques and methods of research, because it is a systematic formation, determined not only by the system of knowledge, but also the features of the journalistic process of cognition of phenomena." In this survey, we propose to define the methodological principles as a coordinate system and a set of methods, techniques, rules, principles and operations used in the process of developing the topic and practical activities of a business journalist. Socio-economic theme «housing / real estate» is one of the complex in

the thematic field of business online media of wide and narrow profile. It requires from the journalist, first of all, understanding of the general laws of socio-historical knowledge of the phenomena and objects of reality, knowledge and understanding of functions of the general and specific methods of scientific knowledge, principles, functions and tools of practical professional activity on collecting, processing, creation, distribution. highly specialized industry and mass business information. The key principles of reflecting the socio-economic theme of «housing / real estate» are based on a high level of methodological culture of a business journalist, knowledge and skillful use of techniques and methods of professional activity, as well as features and capabilities of the information channel – the Internet. The basis of the methodological principles of developing the topic «housing / real estate» is the journalist's knowledge of the laws, forms of organization and development of society, economic thought and the context in which the chosen topic exists. The journalist must have the material of specific social sciences (economics, sociology, political science, law, psychology, etc.) and, if necessary, turn to relevant scientific disciplines or experts in certain fields for a comprehensive and comprehensive presentation of a topic that is multifaceted and multifactorial, taking into account its binary nature (social and economic). Lack of competence in working with industry business information leads to a superficial approach in reflecting the phenomena of objective reality, forming erroneous judgments and misleading the audience. The second component of the system of principles is a general and specific journalistic methodology, which requires a specialist to know the theoretical foundations of the production process for collecting, processing, creating and disseminating business information, specific functions and laws of professional activity. It is expedient to include other components of the methodological culture of the media worker, in particular those to which E. Prokhorov refers «general methodology of social cognition, general journalistic methodology, methodology of obtaining empirical data and methodological bases of interpretation of the received information [4, p. 295–297]. A journalist working on the socio-economic topic of «housing / real estate» must have a thorough knowledge and skillful application of methods of obtaining empirical data, as well as skillfully use the process of interpretation and verification of the results. After all, «the method of journalism consists of two

inseparable parts: the method of studying reality and the method of presenting the consequences of this study» [3, p. 266–267]. The third aspect of the methodological principles of reflecting the socio-economic theme of «housing / real estate» is the performance of general online journalistic and social functions by business online media. These include: 1) bringing acute issues from economic discourse to the plane of solving social issues; 2) regulation of ethical dilemmas in business communication; 3) influence on the authorities, assistance in the development of entrepreneurship and business in the country; 4) providing the audience with up-to-date information in the field of scientific and economic thought. **Conclusions.** Business journalism forms its own methodology based on integration with other branches of science, adapting methods to their own functions and needs. So far, this process has a single, chaotic nature, but requires scientific understanding and formation in the coordinate system of journalism of certain disciplines. The journalistic arsenal of methodological principles in working with highly specialized industry information is currently formed by three basic principles: 1) accumulation and processing of knowledge by a journalist about the laws, forms of organization and development of society, economic thought and the context in which the chosen topic exists; 2) general and specific journalistic methodology, which requires from the specialist knowledge of the theoretical foundations of the organization of the production process for the collection, processing, creation and dissemination of business information, specific functions and laws of professional activity; 3) performance of general journalistic and social functions by business online media. It is worth noting that, in our opinion, it is now necessary to separate the theory of business journalism from the general theory of journalism. One of the tasks of this scientific system will be further research and formation of methodological bases for the presentation of highly specialized business information, which in particular includes information about «housing / real estate».

References:

1. Horodenko L. Typology of online publications, *Scientific notes of the Institute of Journalism*. 2012. No. 49, P. 69–75.

2. Kim M. Fundamentals of the theory of the journalist: Textbook. St. Petersburg, 2013. 288 p.
3. Mykhailyn I. Fundamentals of journalism: Textbook, Center for Educational Literature. Kyiv, 2011. 496 p.
4. Prokhorov E. Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki: Uchebnik. Moscow, 2011. 351 p.
5. Rizun V. Essays on the methodology of social communication research, *The world of social communications*. 2011. No. 1. P. 7–14.
6. Zdorovega V. Theory and methods of journalistic creativity: Textbook. Lviv, 2004. 268 p.

Павлов Р. Є.,

студент 2 курсу, група 061-216

*Навчально-наукового інституту філології та журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

Науковий керівник: Юксель Г. З.,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри слов'янської філології та журналістики

*Навчально-наукового інституту філології та журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ГІБРИДНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ У СУЧАСНОМУ ДОКУМЕНТАЛЬНОМУ КІНО

«Гібридна війна» (або інформаційна) – новітній термін в журналістиці, але перше використання цього понятті припадають на 1980-ті роки. В умовах триваючої агресії проти України, наявності тимчасово окупованих територій, актуальною стає проблема вивчення та дослідження інструментів «гібридної інформаційної війни», її наслідків та впливу на населення, превентивних методів протидії розповсюдженню недостовірної інформації.

Об'єктом дослідження стали дві стрічки: документальне кіно українського кінорежисера Сергія Лозниці «Донбас» та докумен-

тальне кіно російського кінорежисера Рената Давлет'ярова «Донбасс. Украина», предметом – використання та застосування маніпуляційних інструментів «інформаційної війни» в документальному кіно.

Інформаційна війна – це широкомасштабна боротьба в інформаційному просторі між країнами, у якому учасники конфлікту стають не тільки фізичним противником, але й інформаційним. Основними простором застосування інформаційної зброї є засоби масової інформації, соціальні мережі, канали комунікації, та навіть сучасна освіта, культура та мистецтво. Сьогодні Росія веде проти України гібридну війну, у якій використовує інформаційну «зброю». За 7 років війни на Донбасі відчуваються впливові наслідки інформаційної війни у ЗМІ, соціальних мережах, літературі, документальному кіно, фільмах, спостерігаються яскраві приклади використання інструментів «війни» в контексті висвітлення збройного конфлікту 2014-2021 років.

Фільм «Донбас» кінорежисера Сергія Лозниці не показав глядачам самої війни зовні, він продемонстрував глядачам наслідки війни з середини. Завдяки цьому кіно, більшість людей може зануритись в події і майже своїми очима побачити все, що відбувалося, відчуті всю біль фільму, та зрозуміти, на що Росія перетворила людей, які зараз мешкають на окупованій території. Росія маніпулює думками місцевих жителів, запроваджуючи меседжі, що Україна – ворог, який нібито «прагне всіх вбити». Саме таку думку почув глядач у документальному фільмі «Донбас» Сергія Лозниці. Якщо люди з окупованої території побачать цей фільм, вони зможуть зрозуміти, хто є справжнім ворогом для них.

Фільм «Донбас» був заборонений в РФ внаслідок протидії розповсюдженню правдивої інформації про політику Кремля. Через деякий час у РФ виходить фільм «Донбасс. Украина» російського кінорежисера Рената Давлет'ярова, які спрямований на залякування населення, руйнування патріотичних поглядів, знецінення Української держави, перекручування історичними даними. Найвагомішою проблемою новітнього фільму став той факт, що автор фільму ніколи не відвідував Донбас, не бачив на власні очі життя мешканців регіону в умовах агресії проти України. Автор не уявляє, що відбувається на Сході України, при

цьому стверджує, що «фільм заснований на реальних подіях», чим вводить глядача в оману.

Кінорежисер демонструє українських солдатів зрадниками, мародерами та байдужими людьми, яким не відрізняють бойовиків від мирних жителів. Ось прикладі маніпуляції шляхом розповсюдження неправдивої інформації:

- на початку у фільмі повідомляється, що Мар'їнка в котлі та всіх українців тут вб'ють, а вже через кілька хвилин говориться, що це Україна обстрілює Мар'їнку;

- військові України нібито самі просяться в полон до «Л/ДНР», що не підтверджено жодним відео.

Фільм акцентує увагу на тому, що війна на Сході України – «громадянська», чим знову вводить глядачів в оману та створює ілюзію відсутності російських солдатів на окупованій території. Автор в фільмі наводить думку, що «якщо Україна перестане стріляти та запропонує мир, війна закінчиться», але давно відомо, хто саме є справним ініціатором війни та агресії. При цьому даний фільм представляє Росію не як «країну-агресора», а як «країну-рятівника». Автор впевнений, що Росія захистить кожну людину, яка потребує допомоги. Так, головний герой срічки Андрій Соколов отримав приказ евакуювати людей з Мар'їнки і всіх вивозить до Росії. Головний герой турбується, щоб його ніхто не вбив, приїжджає до Росії, де більше немає війни, і нібито тільки тут він може бути під захистом.

Перед першим показом свого фільму Ренат Давлет'яров акцентував увагу на те, що в фільмі дуже обережно висвітлені історичні події і немає поєднання події сьогодення з політикою, але насправді це не так. На думку режисера, Україна, «Новоросія» та Росія можуть жити в мирі разом, без війни, але тільки у випадку отримання «Новоросією» автономії, адже така позиція не може бути прийнята Українською державою.

Задля досягнення ефекту правдивості та впливу на глядацьку аудиторію режисер фільму маніпулює інформацією як про поточну ситуацію, так і пов'язану з історичними даними. Людина, яка ніколи не була на окупованій території, і не знає, що насправді там відбувається, може повірити в контент, запропонований у фільмі. У документальних фільмах, створених в РФ та нібито «заснованих на реальних подіях», опрацьована недостовірна

інформація, що стає прикладом використання інформаційної зброї у гібридній війні проти України.

Список використаних джерел:

1. АБВ. Збройний конфлікт в термінах/ Дуцик Д., Черниш В., Вороніна В., Рюче Н., Мороз І., Паперняк О., Калупаха І. Київ: Міністерство з питань тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб. 2019. 90 с. URL: <https://mtot.gov.ua/files/uploads/8b5c1540-a1ae-11e9-9b89-731f32e113d5.pdf> (дата звернення: 05.12.2020).

2. Зеленін В. По той бік правди: як зброя інформаційно-пропагандистської війни. Київ.: Люта справа. Гнозис. 2014-2015.

3. Бакиров А. НЛП. Люди, которые играют роли СПб.: Питер. 2002. URL: <https://zh.b-ok.africa/book/576595/1d3a2c> (дата звернення: 01.12.2020).

4. Сидоржевський Т., Топчій О. Та мені по**й хто. На укропів спишемо": куратор з РФ змусив бойовиків "ДНР" вдарити по своїх (відео). URL: https://www.unian.ua/war/radioperehoplennya-peregovoriv-rosiyan-z-boyovikami-dnr-video-novini-donbasu-11381908.html?_ga=2.120233217.869996833.1617954708-56683366.1617954708&_gl=1*1zp7hd*_ga*NTY2ODMzNjYuMTYxNzk1NDcwOA..*_ga_JLSK4Y8K67*MTYxNzk1NDcwMS4xLjAuMTYxNzk1NDcwMS42MA..*_ga_DENC12J6P3*MTYxNzk1NDcwMS4xLjAuMTYxNzk1NDcwMS42MA (дата звернення: 08.04.2021).

5. Соловйов С.Г. Теоретичні засади інформаційної оборони.: Державне будівництво. № 1. 2015.

6. Сасин Г. В. Інформаційна війна: сутність, засоби, реалізації, результати та можливості протидії (на прикладі російської експансії в український простір). Політологія: Грані.

7. Гончар М. Війни – XXI: Полігібресія Росії.: Центр Глобалістики «Стратегія XXI». Київ. 2017. Курбан О.В. Сучасні інформаційні війни у мережевому он-лайн просторі. КНУ ім. Т. Шевченка. Військовий гуманітарно-лінгвістичний факультет. Кафедра військової журналістики. Київ. 2016.

Подворняк Т. Р.,
студентка IV курсу, групи 061-416
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: Досенко А. К.,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри слов'янської філології
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ІНТЕРВ'Ю У YOUTUBE: СПЕЦИФІКА ІСНУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ: «СЛАВА+» ТА «ЕКЗАМЕН»)

Сьогодні жанр інтерв'ю відіграє провідну роль у сучасних ЗМІ. Він став домінантним на сторінках преси, в ефірі та інтернеті, на радіо та телебаченні, що і зумовлює актуальність цієї теми. Прогрес науки та технологій призвів до певної еволюції, як самої журналістики, так і жанру інтерв'ю. Тому варто говорити про особливості інтерв'ю у кожному виді засобів масової інформації.

Розвиток Інтернету зумовив перехід журналістики в електронне середовище, де є можливість застосовувати усі мультимедійні навички, враховуючи можливості ресурсу. Однією із найбільш відомих платформ для журналістської діяльності є YouTube, де задіяний відеоформат. Багато професійних та аматорських журналістів використовують цей ресурс для своєї праці. Оскільки основною перевагою YouTube є відсутність правил, цензури та контролю.

Сучасні YouTube-блогери (професійні та аматорські журналісти) широко використовують жанр інтерв'ю на своїх каналах. Однак, до цього часу не було досліджено у чому полягає особливість жанру на цій платформі та які існують правила проведення інтерв'ю на YouTube.

Отже, повертаючись до класичного визначення жанру, то на думку Г. Мельника, «інтерв'ю – це виклад фактів від імені того, з ким ведеться бесіда. Пряма мова дає відчуття достовірності. Тут виявляється спільна творчість: журналіст передбачає запитання читачів, ретельно готується до інтерв'ю, неодмінно володіє ситуацією. Необхідно вказати, з ким ведеться бесіда, тему розмови, яким чином отримано інтерв'ю (в особистій бесіді, по телефо-

ну, факсом). Треба не тільки донести сенс і зміст бесіди, але і передати точність мовних конструкцій, характерних для інтонації співрозмовника, витримати текст композиційно. Завдання інтерв'ю – повідомити новину, вплинути на громадську думку» [1, с. 47]. Інтерв'ю – це відображення самого героя, яке журналіст повинен точно передати, аби читач зміг усе правильно зрозуміти. «Інтерв'ю – це цілісний акт комунікації, що передбачає діалогічне спілкування журналіста з респондентом в ситуації послідовного чергування запитань і відповідей з метою отримання інформації, думок або суджень, які становлять суспільний інтерес» [2, с. 16].

Свій початок цей жанр бере звичайно у друкованих виданнях. «Перевагами жанру пресового інтерв'ю є наочність, фіксованість питань і відповідей, які можна перечитати, осмислити, оцінити їх змістовне наповнення, а отже, і сприйняти інформацію, адекватно зорієнтуватися» [3]. Звичайно, у сучасному світі можна переглянути ще раз телепередачу чи прослухати радіоінтерв'ю, однак саме газета дає змогу людині перечитати текст та пропустити його крізь себе.

Із розвитком технологій жанр інтерв'ю перебазувався і на радіо площину.

Радіоінтерв'ю – це комунікативний акт між інтерв'юєром, його співрозмовником і аудиторією. На думку вченого В. Лизанчука, «специфіка інтерв'ю як жанру полягає в тому, що факт, подія, явище, їх суспільно-політичне значення розкривається через повідомлення, оцінку компетентного співбесідника, який володіє важливою, цікавою інформацією. Надання її «з перших рук», через пряму мову створює відчуття більшої достовірності» [4, с. 15].

Із радіо площини жанр інтерв'ю перемістився й на телебачення, де насправді є також затребуваним жанром, а також методом збирання інформації.

Телеінтерв'ю – жанр інформаційної публіцистики, один з варіантів розмовної передачі «в особах» зазвичай в складі інформаційних матеріалів – діалог, полілог, конфронтаційне інтерв'ю. Також це складова частина журналістської роботи в різних жанрах, яка дозволяє зробити ефектний матеріал про цікаву особистість. Крім цього, це джерело, трансформація якого призводить до більш складних вузьких жанрів таких як прес-

конференція або теледебати. «Саме телевізійне інтерв'ю дає можливість глядачеві найширше і найемоційніше сприйняти інформацію, що надходить від її джерела – спікера, особи, що говорить. Тільки завдяки телебаченню можна насправді побачити людину, оцінити рівень її впевненості у відповідях, а отже, зробити висновки про ступінь правдивості інформації» [5, с. 182].

З розвитком технологій інтерв'ю стало популярним й в Інтернеті. «На сьогоднішній день, все частіше в інтернет-просторі зустрічаються формати онлайн-інтерв'ю, із відео або аудіотрансляцією, завдяки зворотному зв'язку із аудиторією. Надання інформації через пряму мову створює відчуття достовірності і присутності» [6]. На відміну від телебачення, де майже ніколи не присвячують окремі програми цьому жанру, на YouTube створюють окремі канали для Інтерв'ю.

«На відміну від друкованих видань, в Інтернет-ЗМІ інтерв'ю часто постає мультимедійно наповненим. За мультимедійність тут беруть відео, аудіо, фото чи слайд-шоу, гіперпосилання, інфографіку, тайм-лайн тощо. Із додаванням мультимедійних елементів матеріал стає повноціннішим, привертає увагу читачкої аудиторії та дозволяє сприймати інформацію текстово, візуально та аудіально одночасно» [7, с. 52].

Ціль сучасного YouTube-інтерв'ю розповісти глядачам про героя програми – відомих особистостей, котрі є актуальними саме в конкретний момент.

Наразі є величезний вибір інтерв'ю програм на YouTube. Одними із найпопулярніших є «Слава+» та «Екзамен». Ведучим програми-інтерв'ю «Слава+» є Слава Дьомін, ведучою програми-інтерв'ю «Екзамен» є Маша Єфросініна.

По суті, у програм одна й та ж мета – це розкрити героя, але в той же час обговорити ті речі, про які в принципі не прийнято згадувати, що дозволяє зробити саме інтернет-середовище.

Дослідивши та порівнявши дві програми «Екзамен» та «Слава+», можна виокремити, що відсутність цензури, правил та контролю на YouTube-платформі призвело до зростання ненормативної лексики в мові інтерв'юєрів. Інтерв'ю тяжіє до дружньої бесіди, тому ніхто не звертається на «Ви», а переважає «ти-форма», що пояснюється запитом аудиторії на неформальну подачу інформації. Відсутність суворої цензури на YouTube-

платформі дозволило журналістам зняти табу з того, публічне обговорення якого раніше вважалося неприпустимим. Крім мовних трансформацій, змінився зовнішній вигляд інтерв'юера, пропало поняття дрес-коду.

Основним видом інтерв'ю на YouTube є портретне. Популярність випусків на платформі роблять саме його герої, тому в основному інтерв'ю беруть в особистостей, які є відомі у сучасному медіапросторі.

Отже, у кожному виді ЗМІ інтерв'ю відіграє важливу роль. Однак специфіка жанру у різних медіа відрізняється: у друкованих засобах масової інформації журналіст має змогу детально опрацювати текст інтерв'ю після його проведення, на радіо та телебаченні це стає практично неможливим, особливо, якщо ми говоримо про прямі ефіри. Радіо дозволяє нам стати співучасниками розмови, а телебачення дає змогу повністю зануритися у подію, дозволяючи і чути людину, і бачити. В Інтернет-просторі інтерв'ю є найбільш мультимедійно наповненим. Зокрема, на YouTube-платформі використовують відео, аудіо, фото чи слайдшоу, гіперпосилання, інфографіку, тайм-лайни, що привертає увагу глядача та дозволяє сприймати інформацію текстово, візуально та аудіально одночасно.

Список використаних джерел:

1. Мельник Г. С. Основы творческой деятельности в журналистике. СПб.: Питер, 2004. 272 с. (дата звернення: 08.04.2021)

2. Ильченко, С. Н. Интервью в журналистике: как это делается : учеб. пособие. Санкт-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. 236 с. URL: http://jour.tsu.tula.ru/files/_0re07b8m.pdf (дата звернення: 08.04.2021)

3. Казімова А. ДО ПОНЯТТЯ ФОРМАТУ ЖАНРУ ІНТЕРВ'Ю У ЖУРНАЛІСТИЦІ. Національний університет «Львівська політехніка». – 2018. – URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/44509/2/2018n896_Kazimova_JTo_the_concept_of_the_format_59-62.pdf (дата звернення: 08.04.2021)

4. Лизанчук В. Радіоінтерв'ю : чи найпростіший це жанр?. *Теле- та радіожурналістика*. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2011. Вип. 10. С. 14–30.

5. Симоніна, Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. Науковий вісник Ужгородського університету / ред.кол. Ю.М. Бідзіля (голова); І.М. Сенько, В.В. Барчан, Н.П. Бездір та інш. Ужгород: Видавництво УжНУ "Говерла", 2012. Вип. 27. С. 180–184. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3874> (дата звернення: 08.04.2021)

6. Тарасевич Д. В. СУЧАСНІ ЖАНРИ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ – 2020. – URL: http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/08/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%A2%D0%95%D0%97%D0%98_.pdf#page=32 (дата звернення: 08.04.2021)

7. Лубкович І. М. Інформаційна журналістика: методи збору інформації, відображення дійсності та жанри: підручник / І. М. Лубкович. – Л. : ПАІС, 2017.– 104с.

Суховєсва Я. В.,

*студентка кафедри слов'янської філології та журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

СПЕЦИФІКА РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Розважальні програми у їх сучасному вигляді почали з'являтися на українському телебаченні лише протягом останніх кількох років із виникненням нової економічної та політичної систем, котрі вплинули на формування самого телебачення.

У процесі аналізу українського телебачення стає очевидним, наскільки складним та багатозначним є поняття «розважальний контент». Такий контент на телебаченні є своєрідною формою і способом проведення дозвілля, що містить у собі ознаки азарту, гумору та гри. Він розрахований на збільшення емоційної реакції аудиторії, яка пов'язана з отриманням задоволення, насолоди, емоційного комфорту та відпочинку.

Розважальне призначення журналістики сьогодні підлягає високій критиці та є найменш дослідженим. Проте, порівняно

з іншими функціями засобів масової інформації воно завжди мало перевагу. На українському телебаченні розважальні програми почали домінувати над інформаційними наприкінці 1990-х рр. Із моменту їх появи на телеканалах розваги заповнили етери. Цікавість глядачів до розважального контенту щодня збільшується. Це відображається на рейтингових показниках розважальних програм.

Кількість споживачів розважального контенту постійно зростає. У свою чергу це зумовлено психологічними потребами осіб для розумового відпочинку, розслаблення та душевного відновлення. Під визначенням «розважальний контент» маємо на увазі програми розважального характеру, шоу, у тому числі ранкові, ток-шоу, реаліті-шоу, талант-шоу, різноманітні розіграші, кулінарні програми, а також спортивні чи дитячі програми, котрі містять у собі розважальні елементи.

Теперішнє українське телебачення активно приєднується до глобального інформаційного простору та прагне влади над розважальними програмами, котрі поєднують у собі декілька функцій – розважальну, інформаційну та комунікаційну. І. Мащенко зазначає, що в більшості розважальних програм у процесі гри нерідко намагаються просвітити телеглядача, чогось навчити або, як мінімум, примусити замислитися та зацікавитися соціально значущими темами та речами [5, с. 195]. З цієї точки зору розважальний контент успішно розповсюджує стандарти національної культури у суспільство.

Якщо розглядати розважальні програми глобалізованого інформаційного середовища в контексті запровадження та виховання стандартів культури, то їх можна охарактеризувати як ті, що передають окремі групи цінностей, котрі повинні впливати на підсвідомість глядачів. Для їх форми і стилю подачі інформації є характерна особлива виразність і спрощений варіант оприлюднення змісту. Така своєрідна характеристика дає можливість телебаченню делікатно пропагувати цінності, а глядачу, в свою чергу, засвоювати їх.

Однією із причин такої популярності розважального контенту серед українських глядачів є перенасиченість телебачення політичними негараздами. Українські телеканали, використовуючи розважальний контент, виступають як ефективний інструмент

проти зменшення російського впливу, котрий протягом довгого часу був домінуючим серед українських мас-медіа та пропагував власні погляди поміж українських глядачів. Тож, можна сказати, що розважальні програми мають за мету відволікати громадян від проблем. Задля цього створюється велика кількість комедійного контенту, який певним чином висміює ситуацію у країні, демонструє сімейні історії чи проводить ігри на телебаченні, залучаючи відомих особистостей.

Російський журналістикознавець С. Акінфієв, досліджуючи термін «розважальність», в поняття поклав такі характеристики як «гумор, азарт, легкість, почуття задоволення, насолоди, емоційний комфорт» [1, с. 50].

«Розважальний» походить від слова «розвага». Розвага – це процес, вид поведінки людини, що допомагає їй розслабитися та отримати задоволення [4, с. 53]. Великий тлумачний словник сучасної української мови дає наступні пояснення цього терміну. «Розвага – те, що розвеселяє, розважає зміст: відволікати людину від чогось гнітючого, важкого, неприємного; заспокоювати, втішати, звеселяти, забавляти; потішати кого-небудь чимось; бавитися, гратися» [2, с. 1233].

Проблема якості розважальних програм для українського телебачення залишається бажати кращого. Позитивним у розважальному сегменті телебачення є те, що його зміст направлений на релаксацію телеглядача. На думку, дослідника О. Костюк «розваги не руйнують мораль, а перебувають з нею у певній залежності» [6, с. 212].

До розважальних телевізійних програм відносяться ток-шоу (політичні, кулінарні, ігрові), реаліті-шоу, музичні програми, гумористичні програми, світські хроніки, програми-інфотейнмент, програми-перевтілення. [3, с. 384].

Очевидно, що основу розважального телебачення складають програми відповідного спрямування. Так, С. Акінфієв зазначає: «Розважальна телепрограма – це телепрограма, що є формою і способом проведення дозвілля, розрахована на емоційну реакцію аудиторії, пов'язану з отриманням задоволення, насолоди, емоційного комфорту і релаксації» [1, с. 54].

Необхідно визначити головні критерії, які можна побачити в типах українських розважальних програм та котрі виступають прикладом для наслідування.

Аналіз типології відстежується завдяки виявленню таких критеріїв:

- характеристики рейтингів;
 - тривалість проєкту в етері;
 - широта охоплення проєктом глядацької аудиторії (вікові категорії, соціальні статуси, тощо);
 - масштаб популярності проєкту, асоціювання ведучого з даною програмою;
 - рівень компетентності працівників у створенні телепродукту;
 - емоційність впливу на глядача;
 - соціальна значущість для глядача;
 - лексичне наповнення програми;
 - зображальна естетика та видовищність розважальної програми
- залучення до участі глядачів (голосування за допомогою смс або інтернету, дзвінки у студію, конкурси тощо).

С. Акінфієв зауважує, що передачу можна назвати розважальною, якщо вона задовольняє хоча б кілька таких глядацьких потреб, як:

- отримання задоволення, позитивних емоцій;
- зняття напруги (рекреація та релаксація), редукція тривоги;
- відхід від реальності (ескапізм);
- азарт;
- емоційне осмислення комічного (гумор) [1, с. 85].

Водночас розважальні телепрограми можна розподілити на пізнавально-розважальні та суто розважальні.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що сучасний розважальний характер українського телебачення є причиною зростання рейтингів та збільшення прибутків.

Список використаних джерел:

1. Акинфиев С. Жанровая структура российского развлекательного телевидения: автореф. дис. на канд. филол. наук. Москва, 2008. С. 21–86.

2. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ, Ірпінь: ВТФ "Перун", 2007. 1233 с.

3. Вакурова Н.В., Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции Издательство Московского университета: учебное пособие. Москва, 1997. С. 384.

4. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: Посіб. для студ. Ін-ту журналістики. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2001. С. 53.

5. Мащенко І. Ю. Національно-культурне відродження етнічних меншин Центральної України в 90-х роках ХХ ст. : дис. на здобуття наук ступеня канд. іст. наук: спец. 07.00.01. Черкаський держ. технологічний ун-т. Черкаси, 2002. 195 с.

6. Шальман Т. М., Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2006. 212 с.

Шененко А. О.,

студентка 2 курсу, кафедри слов'янської філології

та журналістики

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Науковий керівник: Семенець О. О.,

доктор філологічних наук, професор,

професор кафедри слов'янської філології та журналістики

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ФОТОІЛЮСТРАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ОБРАЗУ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «VOGUE»)

Сучасна журналістика характеризується широким використанням зображального матеріалу, який відіграє роль не лише естетичної прикраси, а й ілюстративного додатку до статті та є документальним свідченням, яке підтверджує правдивість інформації.

Актуальність теми дослідження пов'язана з неможливістю існування життя сучасного суспільства без візуальної інформації та існування сучасного періодичного видання без супроводу фотоілюстрацій до статті. Дослідження присвячене аналізу функцій фотоілюстрацій у друкованих виданнях, зокрема ролі фотоілюстрацій на сторінках журналу «Vogue» у змістовому та функціональному аспектах. У дослідженні були використані методи: аналіз наукової літератури, аналіз публікацій у друкованому виданні, синтез даних та узагальнення отриманої інформації.

Фотографія дає наочне уявлення про світ. У цьому її головна відмінність від слова і основний спонукальний мотив використання в пресі. Отже, те, що відображають фотоілюстрації на сторінках журналів, стає одним з основних критеріїв ілюстрування, вихідним моментом у з'ясуванні оформлювальної концепції видання. Те, що видання відображає в знімках, зумовлює його ілюстративну модель.

Досліджуючи зміни тематики фотопублікацій протягом багатьох років, можна отримати певне уявлення про еволюцію ілюстрування періодичного видання, тенденції розвитку фотоілюстрації у журнальній періодиці останніх десятиліть і спрогнозувати, що являтиме собою фотоілюстрація в найближчому майбутньому.

Маючи чіткіше розуміння подальшої долі ілюстративного матеріалу в пресі (зокрема в модному глянці), розуміючи, що відповідний підбір знімків є оптимальним шляхом журналу до свого читача, значна кількість друкованих ЗМІ зможе конкурувати з більш досвідченими і авторитетними виданнями на медійному ринку.

Фотографії відіграють важливу роль у висвітленні подій різними газетами. Вони можуть використовуватися як самостійний матеріал, що розкриває певну тему, час і її розвиток, чи бути додатковим матеріалом до статті для підсилення інформації, – тобто мати вагоме змістове наповнення або виконувати роль зовнішнього оформлення. Фотографії у газеті є одним із ключових елементів дизайну – це перше, що зацікавлює потенційного читача.

Практика ілюстрування журналу "Огонек" доводить, що еволюція фотоілюстрацій періодичних видань веде свій шлях від

минулого століття і до наших днів. Переглянувши його номери тільки за останні два десятиліття, ми виявимо зміни в фотографічному ілюстративному наповненні сторінок, а саме його перебувний акцент, що характеризується появою гласності. Розширюється потік інформації про поточне життя, і фотожурналісти не залишаються осторонь від цього процесу. Наприклад в № 36 за 1988 р., Л. Шерстенніков у центральній фотопублікації "Відкриті двері Америки" звертається до читача наступним чином: «Це не просто сторінки в блокноті: це певні люди, наші нові знайомі, друзі – наші сусіди по планеті, а не абстрактні "вороги" з далекого і чужого світу» [4, с. 17]. На це й був націлений його об'єктив.

Підбір ілюстрацій для номера, звичайно ж, слід вести з урахуванням потреб та інтересів читачів, а вони різняться у молоді і людей похилого віку, чоловіків і жінок; професійний і інші орієнтири також можуть виявитися значущими. Цей принцип застосовувався на практиці і в радянський період: були відмінності, наприклад, в ілюструванні того ж «Огонька» і «Зміни», причому не тільки тематичні, але і в подачі матеріалу. Комсомольська «Зміна» нерідко вдавалася до більшої позитивної динаміки верстки, що відповідало сприйняттю молодого читача. Саме такого ефекту досягло діагональне розташування знімка до матеріалу «Карнавал» на розвороті в першому січневому номері за 1987 р. «Фантазії на тему вільного часу і гарного настрою» – так назвала "Зміна" цю публікацію, подібну фантазію зауважив читач і в подачі знімка [2, с. 146].

Не потрібно забувати і про жанровість ілюстративного матеріалу. Фотожурналісти в своїй практиці виробили багато форм відображення дійсності і можуть використовувати їх для вирішення різних творчих завдань. У результаті на сторінках періодичної преси з'являються публікації у вигляді фотозаміток, фоторепортажів і т. д. «Жанровий діапазон фотопублікацій стає істотним для видання, оскільки він вказує на інформативну значимість надрукованих знімків. Очевидно і те, що він важливий для розуміння особливостей еволюції журнальної фотоілюстрації» [1, с. 14].

Особливості фотоілюстрації вимагають відповідного підходу до її використання в періодичному друку. Перш за все, необхідно враховувати подвійну роль фотозображення в газеті та журналі:

воно бере участь як у формуванні графічної поверхні друкованої публікації, так і у його змістовому заповненні.

Професор К. Ю. Чепурова вважає, що якщо об'єкт, описаний у текстовому матеріалі, розробляється з лінії до лінії, то його «зображення відтворюється в свідомості читача поступово, а асиміляція інформації візуального зображення відбудеться майже негайно» [3, с. 2].

Журнал "Vogue" є чудовим прикладом вдалого задуму і реалізації ідеї. Видання розуміє, що хоче бачити на його сторінках читачка, і вдало поєднує актуальні тексти з яскравими ілюстраціями. «Vogue» давно вже не живе інтересами виключно моди і краси. Воно й зрозуміло: сучасну читачку обіцянками "748 сумок нового сезону" не заманиш. Зате вона не без задоволення прочитає про папу Франциска або екоактивізм. До того ж сьогодні, коли ведеться так багато розмов про інклюзивність та гендерну рівність, кому ще, як не головному жіночому журналу, відстоювати інтереси «сестринства».

Глянець завжди за версту відчував і підхоплював тенденції. Так, чимало галасу наробив в 2008 р. італійський «Vogue», випустивши так званий «black issue» – випуск виключно з темношкірими моделями. Будучи в курсі екологічної ситуації в світі, серпневий «Vogue Paris» на цілий номер став eco-friendly; обкладинку прикрасила Жизель Бюндхен в шубі зі штучного хутра і з кенгуреням у руках.

Незважаючи на велику кількість реклами модних дизайнерських будинків, елітних аксесуарів і престижної косметики на сторінках журналу, аудиторія не обділена якісними текстами. Тут вловлюється світогляд головного редактора американського журналу «Vogue», Анни Вінтур, яка відкрила світові і продовжує підтримувати безліч талановитих дизайнерів і фотографів, які також не побоялися експериментів і старанної роботи над собою.

Аналіз фотоілюстрацій листопадового номеру журналу «Vogue USA» за 2019 р. дозволив з'ясувати, що сторінки даного журналу доцільно ілюстровані, спостерігається використання різножанрових фотоілюстрацій.

Таким чином, проведене дослідження підтверджує, що фотографія, як ніякий інший засіб, привертає увагу читача. Отже, відповідний підбір знімків є правильним шляхом журналу до

свого читача. А діапазон чинників, що впливають на ілюстративну політику, не обмежується питанням, що публікувати. Важливо також і як надрукувати та піднести знімок читачеві. Можна виділити принаймні три моменти, які перебувають у полі зору оформлювача видання: аудиторія журналу, ринкові умови існування і технічна база. Звісно, питання еволюції ілюстрування періодичного видання ще не розкрито в повній мірі та потребує подальшого вивчення і більш глибокого аналізу.

Список використаних джерел:

1. Азизбекова Н. С. Женская пресса: типология, становление, развитие. Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 3. Ч. 1. 13–15 с. URL: <https://www.gramota.net/materials/2/2014/3-1/1.html>

2. Бакеева Д. А. Характеристики брендов Высокой моды: игра формы и содержания (на примере рекламы в СМИ). Новейшие тенденции в науке и образовании: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. (г. Сочи, 28 марта 2017 г.). – Иркутск: «Научное партнерство «Апекс», 2017. 146-149 с. URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/241483/1/Fashion_journ.docx

3. Чепурова К. Ю. Актуальные проблемы становления fashion-журналистики. Оренбург, 2019. С. 2. URL: <http://pandia.ru/text/77/287/39860.php> (дата звернення: 28.03.2021)

4. Шерстенников Л. Огонек. Відкриті двері Америки. Москва, 1988. С. 17. URL: <https://yadi.sk/i/Oysr26C0oRfQq>

НАПРЯМ 6. ІНФОРМАЦІЙНО-КОГНІТИВНА ДИНАМІКА СУСПІЛЬСТВА

Будник М. А.,

студент 2 курсу групи 061-Ж-21

*Навчально-наукового інституту філології та журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

*Науковий керівник: **Гуменюк В. О.,***

*асистент кафедри слов'янської філології та журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

МОВА ВОРОЖНЕЧІ В ОНЛАЙН ЗМІ УКРАЇНИ ЩОДО ЛГБТ – СПІЛЬНОТ

Засоби масової інформації та медіа мають суттєвий вплив на суспільно-політичні процеси в Україні. Висвітлення суспільно-значущих подій в Україні не завжди відбувається з дотриманням журналістських стандартів, вживання правильної лексики, балансу думок та відсутності дискримінації. Одна з таких проблем – незбалансоване висвітлення подій пов'язаних з вразливою групою населення – ЛГБТ. Ця тема досліджується в Україні, але саме мова ворожнечі щодо ЛГБТ не дослідження в ЗМІ. Матеріали ЗМІ можуть містити дискримінаційні наративи та мову ворожнечі. Саме ЗМІ формують суспільну думку та свідомість. А це може значно погіршити відношення суспільства до цієї групи людей, що може призвести до значного погіршення ситуації зі захистом прав людини.

Мета дослідження: дослідити мову ворожнечі в онлайн ЗМІ України щодо ЛГБТ – спільнот.

Об'єкт дослідження: сайти новинних видань Gordon.ua, dsnews.ua, odesa.depo, KRT.

Предмет дослідження: мови ворожнечі у журналістських матеріалах онлайн ЗМІ України щодо ЛГБТ – спільнот.

У роботі розглянуто та проаналізовано феномен мови ворожнечі в онлайн-ЗМІ щодо ЛГБТ+ спільнот – актуальної проблеми у роботі сучасних засобів масової інформації та медіа. В інтернет-газетах та на прикладах онлайн ЗМІ визначені особливості, причини та передумови появи мови ворожнечі. Також досліджені передумови, причини та наслідки такого суспільно-соціального явища, як дискримінація за ознаками СОГІ, тобто також один з видів мови ворожнечі.

Дослідивши феномен мови ворожнечі у ЗМІ, було встановлено понятійний апарат класифікацію, форми та різновиди мови ворожнечі.

Також було встановлено чинники та передумови виникнення мови ворожнечі.

Мова ворожнечі, за визначенням Комітету міністрів Ради Європи: «це всі види висловлювань, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті, викликані нетерпимістю, в тому числі нетерпимістю, що виявляється у формі агресивного націоналізму та етноцентризму, дискримінації меншин і ворожого ставлення до них, а також іммігрантів та осіб, що за своїм походженням належать до іммігрантів» [1, с. 1–8].

За останній рік проблема якісного висвітлення подій пов'язаних з правами людини серед онлайн-ЗМІ стала більш актуальною. Обрання аналізованого періоду за 2020 рік зумовлено тим, що серед онлайн-ЗМІ збільшується кількість запитів і матеріалів щодо ЛГБТ+ в порівнянні з 2019 роком [2, с.1].

Це пов'язано з тим, що в минулому році в Україні при підтримці та організації громадськими ЛГБТ+ організаціями активно проходили чисельні правозахисні та прайд заходи, перформанси, пікети. Наприклад в серпні 2020 року в Одесі проходила серія заходів «Одеса прайд», організатором якої є всеукраїнська громадська організація «Гей-альянс Україна». [3, с.1] Також в 2020 році проходили чисельні акції на підтримку прав людини для ЛГБТ+ спільнот при організації таких громадських організацій, як Київ Пайд, ГО «Сфера», Асоціація ЛГБА ЛГБТ ТА інші.

Актуальність дослідження саме мови ворожнечі щодо ЛГБТ+ спільнот також обумовлено значним зростанням праворадикаль-

ного насилля щодо ЛГБТ+ спільнот. У 2020 році правозахисники зафіксували 101 випадок нападів і переслідувань громадських активістів в Україні. Серед яких найнебезпечнішими видами активізму виявилися захист прав ЛГБТ-людей тощо. [4, с. 11]

Також Уповноважений Верховної Ради України з прав людини у щорічній доповіді про стан дотримання та захисту прав і свобод людини і громадянина в Україні за 2020 рік повідомляє, що аналіз повідомлень громадян та інформації, розміщеної у ЗМІ засвідчує, що і надалі порушуються права і свободи представників ЛГБТІ-спільноти. Під час моніторингу ЗМІ Уповноваженим було зафіксовано випадки поширення мови ворожнечі стосовно ЛГБТІ-спільноти посадовими особами та політиками.

Проаналізувавши матеріали інтернет-ЗМІ на наявність мови ворожнечі або ознак дискримінації у контексті висвітлення проблем ЛГБТ та дослідивши специфіку проблеми мови ворожнечі у онлайн-ЗМІ щодо ЛГБТ-спільнот, було визначено, що найчастіше мова ворожнечі у ЗМІ проявляється в м'якій формі. А саме в створенні негативного образу ЛГБТ-спільнот, твердження про неповноцінність цих спільнот, твердження про моральні недоліки цих спільнот, згадка цих спільнот або їх представників й представниць як таких в принизливому або образливому контексті, цитування явно дискримінаційних висловлювань і текстів без коментаря.

Мова ворожнечі є деструктивним фактором під час створення журналістських матеріалів, що може призвести до порушення прав людини щодо ЛГБТ+ спільнот. Найчастіше мови ненависті може проявлятися в наступних формах, як жорстка: заклики до насильства, заклики до дискримінації, завуальовані заклики до насильства і дискримінації, заклики не допустити закріплення прав в спільноті в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Ісакова Т. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. *Політика. Стратегічні комунікації*, Україна, 2016. Вип. 1. С. 1–8. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf> (дата звернення: 25.03.2021).
2. Google trends, Україна, 2021. С. 1. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2020-01-01%2>

02020-12-31,2019-01-01%202019-12-31&geo=UA,UA&q=%D0%9B%D0%93%D0%91%D0%A2,%D0%BB%D0%B3%D0%B1%D1%82 (Дата звернення: 17.04.2021)

3. Дані річної доповіді про переслідування громадських активістів та правозахисників у 2020 році, Україна, ГО Зміна, 2021. С. 1. URL: https://zmina.ua/content/uploads/sites/2/2021/01/stateofhumanrightsdefenders2020_reportua_web-2.pdf (дата звернення: 17.04.2021)

4. Щорічна доповідь омбудсмена про стан дотримання та захисту прав і свобод людини, Україна, 2021, С. 40. URL: https://www.google.com/url?q=https://ombudsman.gov.ua/files/2021/zvit_2020_rik_.pdf&sa=D&source=editors&ust=1618678363636000&usg=AOvVaw3IRAvIK7FqS0Ffx3P0B9dBw (Дата звернення: 17.04.2021)

5. Прес-реліз ОдесаПрайд, Україна, 2020. С. 1. URL: <https://upogau.org/uk/inform/organizacijnij-komitet-odesa-prajd-2020-anonsuvav-dati-prajd-zahodiv.html> (Дата звернення: 17.04.2021)

НАПРЯМ 7. МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В РІЗНИХ ІНСТИТУЦІЙНИХ І ПОВСЯКДЕННИХ КОНТЕКСТАХ

Ахвледіані А. А.,

студентка 2 курсу

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Науковий керівник: Семенець О. О.,

доктор філологічних наук, професор,

професор кафедри слов'янської філології та журналістики

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ДОТРИМАННЯ ЕТИЧНОГО КОДЕКСУ ЖУРНАЛІСТА ПРИ ВИСВІТЛЕННІ ПОДІЙ РЕВОЛЮЦІЇ ГІДНОСТІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ УКРАЇНСЬКИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ «ГРОМАДСЬКЕ» ТА «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»)

Актуальність дослідження обумовлена вимогами щодо дотримання норм кодексу етики журналіста, котрі написані на основі прав і свобод людини, викладених у Загальній декларації прав людини, Всесвітній Хартії свободи преси ООН, Декларації принципів поведінки журналіста Міжнародної Федерації журналістів, Конституції України та чинного законодавства. Практичною базою виконання дослідження було обрано матеріали українських медіа, а саме «Громадське» та «Українська правда», котрі висвітлювали події Революції Гідності, проблематика якої є досі актуальною для суспільства. Дослідження проводиться з метою виявити та дослідити наявність, причини та наслідки такого фахового явища, як не дотримання етичного кодексу журналіста в період висвітлення суспільно-соціальних подій [1; 4].

Об'єктом дослідження були українські друковані засоби масової інформації, а саме «Громадське» та «Українська Правда», а *предметом* – висвітленні подій під час революції гідності в

контексті дотримання етичного кодексу журналіста. Для цього було застосовано такі *методи дослідження* як аналіз, синтез, систематизація, зіставлення, класифікація журналістських джерел інформації, що дозволило узагальнити та систематизувати погляди на проблему, яка вивчається; емпіричні; спостереження і дослідження публікацій на тему дотримання етичного кодексу.

Міжнародна журналістика оперує набором основних термінів та понять, що дозволяє здійснювати її послідовне застосування на міжнародному та національному рівнях. Різноманітність подій часто обмежується положенням Етичного кодексу журналіста – набором правил, затверджених на міжнародному рівні та адаптованих до національних ЗМІ. На сьогодні, по мірі переходу нашої країни від постіндустріального суспільства до суспільства інформаційного, частка присутності потоку інформації у повсякденному житті неухильно зростає [4, с. 30]. Пов'язано це, в першу чергу, з тим, що обсяги споживаної інформації різко зросли. Нам стає важче критично оцінювати отриману інформацію, доводиться багато приймати на віру і користуватися тією інтерпретацією, яку нав'язують нам журналісти, діячі культури і політики, і тут немає однозначного еталону, окрім окремих положень Кодексу, яких необхідно дотримуватися.

Всі ці фактори є живильним середовищем для психологічного впливу інформації на свідомість. Сучасне порушення норм викладу контенту у ЗМІ часто мімікрує під повідомлення, PR, політичну рекламу, тому її складно ідентифікувати. До того ж намагаються прищепити думку, що Кодекс в «демократичних» країнах не застосовується через аморальність методів, оскільки це ставить хрест на свободі журналістики [7, с. 122].

Відомості про Революцію Гідності, що подаються у ЗМІ – важлива частина загального інформаційного простору України. Від специфіки їх використання та інтерпретації журналістами на сторінках ЗМІ залежить формування громадської думки та соціально-політичного простору держави. Тому велике значення має жанрова різноманітність матеріалів, котрі подаються, їх відповідність галузям та актуальність. Останнім часом до цих характеристик додалася проблема пропаганди, оскільки коло питань, що обговорюються в контексті Революції, цікаве широким верствам населення. І часто за звичайними реченнями приховують

відверті пропагандистські меседжі. Це ще раз доводить актуальність обраної тематики.

З метою виявлення особливостей подання публікацій із дотриманням етичного кодексу та виявлення проблематики цього напрямку, був обраний метод контент-аналізу Інтернет-платформ «Громадське» та «Українська Правда». На кожному з вищезазначених порталів, були визначені наступні критерії: орієнтовна кількість публікацій з 30 листопада 2013 до лютого 2014 року (активний період Революції Гідності) та після вказаних дат до теперішнього часу, із інтерпретацією подій чи дискусійних моментів щодо явного або прихованого ігнорування етичних норм журналістики; розмір документа, тексту (кількість друкованих знаків); найбільш згадувана термінологія / словосполучення у публікації; аналіз графічних елементів (ілюстрації, фото і відео, графіка та інше) за критеріями; превалюючий *mainstream* публікацій на обраному інтернет-порталі. Отримані результати не претендують на стовідсоткове відображення реального стану проблеми та не можуть бути інтерпретовані на усі ЗМІ України. Проте за отриманими даними легко відслідкувати тенденції проблеми дотримання етичного кодексу у ЗМІ.

До 2021 року публікації із Революції Гідності, певні пропагандистські посили стосовно її інтерпретації на даних інтернет-порталах зустрічаються часто, тим паче, що обрані портали мають досить тривалу історію існування (рис. 1). Проте їх віддаленість у часі та епізодичність подачі слабо прослідковуються через ребрендинг самих порталів, відсутність архівів тощо. Виходячи із даних побудованого графіку, не можна стверджувати, що найактивнішим порталом у висвітленні інформації досліджуваного типу було «Громадське». В даному контексті ми просто обрали більшу кількість публікацій у довільній формі. В цілому контент обраних ЗМІ переважно інформативного змісту, новинного, а тому інформація про перебіг подій Революції Гідності та події після неї представлені досить широко. Крім того, обрані канали інформації не належать до провладної категорії, вони є незалежними, існують на донати, котрі може перелічити будь-хто із громадян.



Рис. 1. Загальна кількість публікацій протягом аналізованого періоду за обраними ЗМІ (складено автором на основі відкритих даних Інтернет-порталів)

Сплеск інформації синхронно супроводжує активність суспільного, політичного та економічного життя, інших процесів на території України. Зазначимо, що відповідна тенденція притаманна й іншим ЗМІ, оскільки вони – аналітично-інформаційні та частково розважальні видання, котрі також гостро реагують на суспільні зміни. Подібна тенденція продовжується до 2021 року. Необхідно відзначити, що в контент-аналізі враховуються не тільки публікації новинного характеру щодо розвитку Революції гідності, а й фото та відеоефіри, подкасти та ін., де ставляться гості питання та публічно називаються дії влади некоректними та безвідповідальними (кришування криміналу, всі в долі, танці на кістках майдану і т.п.) Так, «Громадське» має власний канал на платформі Ютуб, де викладає відеоефіри.

Також під публікаціями «Української правди» можна зустріти непрофесійні, оглядові коментарі. В той же час коментарі на сайті «Громадського» фактично відсутні. Таким чином, останній позбавляє суспільство можливості висловлювати критичне ставлення до матеріалу та вказувати на недотримання етичних норм і принципів при подачі контенту. В той же час це означає, що редакція здійснює редагування фактично усього контенту, не допускаючи відвертого нехтування положеннями етичного кодексу. Отже, можна стверджувати, що «Громадське» гарантує відповідність своїх публікацій чинним нормам і правилам.

«Українська Правда» надає можливість коментувати свої публікації і у більшості випадків – це непрофесійні коментарі, часто із негативним ставленням до автора публікації. Найбільшого обурення та найширшого обговорення удостоєно контент розділу «Блоги», де кожен автор розміщує власні матеріали. Статті інших підрозділів проходять редагування та є нейтральними.

Превалюючий характер публікацій, тематика та настрої, що передається, є вкрай важливими, оскільки впливають на громадську думку та формують розуміння про те, чи дотримуються журналісти етичного кодексу. Сама історія Революції Гідності не має однозначного трактування, проте будь-яка публікація з цього приводу знаходить відгук у суспільства. Як вже відзначалося, при цьому, окрім простої констатації, є можливість прийняти участь у дискусії під публікацією, або отримати коментарі спеціалістів. Це вказує на жваву дискусію у суспільстві щодо гострої проблематики, та величезну кількість нагальних питань, котрі потребують вирішення. В той же час не складно помітити, що наявність спеціаліста з того чи іншого питання – це прямий шлях до маніпулювання свідомістю користувачів інформацією.

Стосовно дотримання етики журналіста, то фактично більшість проаналізованого контенту в тій чи іншій мірі порушують Кодекс (це стосується друкованого контенту). Щодо відео ефірів «Громадського» чи інтерв'ю – то тут практично сто відсотків буде порушення принципів етики у тексті або заголовку. Для «Української правди» це положення стосується авторських колонок (про це детально ми згадували вище).

Найважливішим завданням будь-якого медіа є інформування громадськості про видатні події та загальний простір. Популярність інтернет-порталів ЗМІ та їх доступність 24/7 активно використовується для висвітлення новин та обговорення заходів, тут інформація оновлюється в режимі он-лайн, є можливість вести прямий діалог з читачами. Обрані видання активно працюють у цьому напрямку. У більшості публікацій були присутні графічні елементи, це завжди були фото або відео матеріали; окремі з них несли смислове чи ілюстративне навантаження, подавалися мовою оригінальних публікацій, відповідали жанру. У публікаціях кількість друкованих знаків залежала від спеціалізації ЗМІ: найбільша кількість знаків – у статей, найменша – в оглядах та замітках. Портали ЗМІ мають потужні аналітично-дослідницькі публікації з обраної нами тематики.

Висновки. Отже, проблематика висвітлення Революції Гідності із дотриманням/недотриманням положень про журналістську етику надзвичайно актуальна. Це стосується як загальножанрових ЗМІ та газет, так і спеціалізованих видань та провідних інфока-

лів. Подібна тенденція в цілому корелюється із загальносвітовими процесами, де питання дотримання етики постійно перебуває на порядку денному. Обрані для аналізу ЗМІ охоплюють значну частину суспільства, мають чимало читачів та аудиторію різного віку, тому здатні суттєво впливати на соціальний настрій і громадську думку.

Список використаних джерел:

1. Драгомирецька Н.М. Державна інформаційна політика : навч.-метод. посібн. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2014. 252 с.
2. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: 2-е вид, випр. К.: Вища школа, 2007. 231 с.
3. Ігрушко А.Ю. Політична соціалізація молоді як продукт взаємодії ціннісно-ментальних настанов індивіда та цілеспрямованого інформаційного впливу. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 2020. № 2. С. 144–150.
4. Корнієвський О. А. Забезпечення доступу до публічної інформації як стратегічний пріоритет державної політики України : аналітична доповідь. К.: НІСД, 2012. 68 с.
5. Марків О. Т. Соціокультурні умови та правові механізми діяльності ЗМІ: навчально-методичний посібник. Київ : Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2015. 103 с.
6. Тараненко В. Інструментарій впливу засобів масової комунікації на аудиторію : колект. монографія викладачів каф. журналістики ДонНУ. Вінниця : Нілан, 2016. С. 122.

НОТАТКИ

НОТАТКИ

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ
НАУКИ»

(м. Київ, 23–24 квітня 2021 р.)

Підписано до друку 27.04.2021. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 4,88. Тираж 100. Замовлення № 0521-128.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавничий дім «Гельветика»
65101, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1
Телефон +38 (048) 709 38 69, +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.